

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**TAIANA ORIGE DA CONCEIÇÃO**

**COMPARAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E A IMPORTÂNCIA  
DECLARADA DOS CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO  
LOCALIZADA EM TRAMANDAÍ- RS.**

**CRICIÚMA**  
**2015**

**TAIANA ORIGE DA CONCEIÇÃO**

**COMPARAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E A IMPORTÂNCIA  
DECLARADA DOS CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO  
LOCALIZADA EM TRAMANDAÍ- RS.**

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina de Projeto de TC-Orientação e Estágio, do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção de aprovação na referida disciplina sob a orientação do Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

**CRICIÚMA  
2015**

**TAIANA ORIGE DA CONCEIÇÃO**

**COMPARAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E A IMPORTÂNCIA  
DECLARADA DOS CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO  
LOCALIZADA EM TRAMANDAÍ- RS.**

Monografia apresentada para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Administração – Linha de  
Formação Específica em Administração de  
Empresas da Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 13 de maio de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Jean Peterson Rezende  
Orientador – Universidade do Extremo Sul Catarinense

---

Prof. Msc. Edson Firmino Ribeiro  
Banca Examinadora – Universidade do Extremo Sul Catarinense

---

Prof. Esp. Jorge Antônio Marcelino  
Banca Examinadora – Universidade do Extremo Sul Catarinense

**TAIANA ORIGE DA CONCEIÇÃO**

**COMPARAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E A IMPORTÂNCIA  
DECLARADA DOS CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO  
LOCALIZADA EM TRAMANDAÍ- RS.**

Esta monografia de Conclusão de Curso foi julgada adequada à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso de Graduação em Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 13 de maio de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Jean Peterson Rezende  
Orientador – Universidade do Extremo Sul Catarinense

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio e dedicação em todos os momentos de minha caminhada, por me ensinarem a ser uma pessoa correta e me oferecerem amor nas horas em que precisei, e acima de tudo, me proporcionarem esta oportunidade de concluir um curso de graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pois sem ele nada seria possível. Agradeço também aos meus pais, que sempre me apoiaram e que se não fosse por eles eu não estaria desfrutando de um momento único que é me tornar uma administradora. Agradeço aos meus professores, que me ajudaram a tornar este trabalho realidade, em especial ao meu orientador Jean Peterson Rezende. Agradeço ao meu noivo Guilherme Godoy que sempre foi amável e carinhoso, sempre esteve ao meu lado nos momentos em que mais precisei e que nunca mediu esforços para me ajudar a alcançar meus objetivos, foi uma pessoa muito importante também para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

**Charles Chaplin.**

## RESUMO

CONCEIÇÃO, Taiana Orige. **COMPARAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E A IMPORTÂNCIA DECLARADA DOS CLIENTES DE UMA LOJA NO RAMO DO VESTUÁRIO LOCALIZADA EM TRAMANDAÍ- RS.** 2015. 68 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Esta monografia apresenta o estudo desenvolvido numa loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí, Rio Grande do Sul com o intuito de comparar o nível de satisfação dos clientes e a importância declarada dos atributos pesquisados. Para fundamentar este estudo buscou-se pesquisas bibliográficas com o auxílio de autores na área mercadológica. A metodologia utilizada para a elaboração do estudo foi a pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, onde foi realizada pesquisa de campo para coleta dos dados, através de questionário estruturado. Foram pesquisados 277 consumidores, que foram abordados entre os meses de março e abril de 2015. Para a análise dos dados, efetuou-se a tabulação visando verificar o nível de satisfação dos clientes e comparar com o grau de importância de cada atributo pesquisado, destacando os seis atributos de maior importância e seus respectivos níveis de satisfação. Os resultados apontaram que os clientes estão satisfeitos com a localização, disposição dos produtos na loja, variedade dos produtos e marcas, qualidade, satisfação em relação aos mixes feminino, masculino e infantil, preço geral dos produtos, preço em relação a concorrência, descontos oferecidos e prazo e condições de pagamento. Por outro lado, a empresa precisa melhorar sua imagem no quesito aparência, organização, atendimento geral, e criar meios mais eficientes de comunicação.

**Palavras-chave:** Marketing. Satisfação do cliente. Varejo



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01:</b> Os 4 P's do mix de marketing.....	20
<b>Figura 02:</b> Níveis de segmentação .....	25
<b>Figura 03:</b> Valor entregue ao cliente.....	29
<b>Figura 04:</b> Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....	32
<b>Figura 05:</b> Principais grupos que influenciam o comportamento do consumidor .....	34
<b>Figura 06:</b> Cidade .....	41
<b>Figura 07:</b> Bairros mais citados de Tramandaí.....	42
<b>Figura 08:</b> Gênero.....	42
<b>Figura 09:</b> Faixa etária.....	43
<b>Figura 10:</b> Faixa salarial .....	43
<b>Figura 11:</b> Escolaridade.....	44
<b>Figura 12:</b> Motivo que levou o cliente a comprar na loja .....	45
<b>Figura 13:</b> Para quem o cliente comprou os produtos.....	45
<b>Figura 14:</b> Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento.....	46
<b>Figura 15:</b> Resultados obtidos em relação à praça .....	47
<b>Figura 16:</b> Resultados obtidos em relação à comercialização dos produtos.....	48
<b>Figura 17:</b> Resultados obtidos em relação ao preço dos produtos .....	49
<b>Figura 18:</b> Resultados obtidos em relação em relação à promoção .....	50
<b>Figura 19:</b> Importância X Satisfação.....	53
<b>Figura 20:</b> Importância X Satisfação da pesquisa realizada em 2014.....	54

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Estruturação da população - alvo.....	39
<b>Quadro 02:</b> Atributos por ordem de importâncias.....	51

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01:</b> Peso das importâncias.....	50
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**PDV-** Ponto de venda

**SEBRAE-** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**UNESC-** Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	16
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETING .....	19
2.2 MIX DE MARKETING .....	20
2.2.1 Produto .....	21
2.2.2 Preço .....	21
2.2.3 Promoção .....	22
2.2.4 Praça .....	23
2.3. CONCEITOS DE MARKETING .....	23
2.3.1 Mercado.....	24
2.3.2 Segmentação.....	25
2.3.3 Posicionamento .....	26
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	27
2.5 CLIENTE.....	28
2.5.1 A importância do Valor para o Cliente .....	28
2.5.2 Satisfação do Cliente.....	29
2.6 IMAGEM DA EMPRESA.....	30
2.7 CONCEITOS SOBRE ATENDIMENTO.....	31
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	32
2.8.1 Fatores Culturais .....	33
2.8.2 Fatores Sociais .....	33
2.8.3 Fatores Pessoais .....	34
2.8.4 Fatores Psicológicos.....	35
2.9 VAREJO .....	35
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>37</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO .....	38

3.3 COLETA DE DADOS.....	39
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	40
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
4.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	41
4.2 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS .....	46
4.2.1 Atributos relacionados ao atendimento .....	46
4.2.2 Atributos relacionados à praça .....	47
4.2.3 Atributos relacionados aos produtos .....	48
4.2.4 Atributos relacionados aos preços .....	49
4.2.5 Atributos relacionados à promoção .....	50
4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS .....	50
<b>5 ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista brasileiro tem crescido constantemente nos últimos anos. Segundo dados repassados pela Euromonitor (2014) esse segmento atingiu volume de vendas de aproximadamente R\$ 89 bilhões no ano de 2013, com desempenho de 3,12% do PIB de serviços no Brasil. Neste cenário, as empresas tendem a ter intensa competição para manter a fidelidade de seus clientes.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013), uma porcentagem bastante relevante de sessenta e um por cento (61%) informam que o ponto mais crucial ao fechar uma compra é o atendimento oferecido pela empresa. Que não basta apenas oferecer os bens que a pessoa procura, mas também agregar cortesia e simpatia, de maneira a fazer com que o cliente sinta-se bem atendido. Então para que isso aconteça o certo é investir em treinamentos dos atendentes, já que são eles os responsáveis pelo bom atendimento e consequentemente a venda.

Além do atendimento, outros pontos também são importantes para se concretizar uma venda. O *layout* da empresa, a iluminação, o espaço físico, a cor e a forma como os produtos estarão dispostos para chamar a atenção dos clientes, são pontos positivos para que o cliente se sinta atraído para entrar na loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Um dos principais fatores que influenciam nas escolhas dos clientes na hora da compra é a localização. Ou seja, muitas vezes, dependendo da estratégia operacional da empresa, o preço que a loja vende seus produtos torna-se irrelevante, um destes fatores é se ela está bem localizada fazendo com que seu cliente não precise se deslocar de um ponto de venda para outro. É por isso que grande parte das lojas encontra-se concentradas em centros da cidade e umas próximas a outras (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Pasetto (2010), o cliente é o bem mais importante para uma empresa. Sendo assim, pensar em suas necessidades e desejos, investindo no marketing de relacionamento faz com que os clientes sintam-se reconhecidos e, por conseguinte, conseguirá fidelizá-los. A empresa precisa conhecer seu público-alvo e suas particularidades, para que assim consiga atendê-lo de forma padronizada e da maneira que o cliente goste. Os clientes gostam de ser o centro das atenções. Ligar

no aniversário e também em dias de promoções faz com que ele se sinta mais atraído em comprar da empresa.

O principal motivo desta monografia é comparar o grau de satisfação dos clientes de uma empresa no ramo do vestuário, com a importância declarada pelos mesmos em relação a diversos atributos pesquisados. Sendo assim, o estudo a seguir pretende demonstrar como a satisfação, o atendimento pessoal e o marketing influenciam na decisão de compra dos clientes através da pesquisa realizada na empresa com intuito de analisar a sua imagem perante seus clientes e assim apresentar sugestões em relação à satisfação de seus clientes.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa tem observado a grande mudança no cenário econômico e no seu público alvo, fazendo assim com que perdesse uma parte de seus clientes. No entanto, ela tem procurado se adaptar aos novos mercados e buscado diferenciais competitivos, como criando ações para conseguir resgatar os clientes antigos e atrair novos clientes, sempre tentando fidelizá-los.

Nota-se que é perceptível a existência de algumas ameaças relacionadas à satisfação dos clientes, ligados principalmente ao fato da constante mudança dos perfis socioeconômicos e demográficos dos clientes, como a estabilização da moeda, aumento do poder aquisitivo, maior concentração geográfica em algumas praças, entre outros fatores. Também é necessário frisar que a intensidade da concorrência que busca sempre atrair a atenção do mercado consumidor com propagandas persuasivas, preços com baixas margens de lucro e prazos de pagamento atrativos.

Devido ao fato de investir em diversidade de produtos para que assim possa enfrentar a grande concorrência varejista, o proprietário da loja estudada acaba deixando a desejar o que se relaciona ao tratamento com seus clientes e, consequentemente, deixa de investir algumas vezes no relacionamento direto e indireto com seus consumidores.

Sendo assim, propõe-se elaborar uma pesquisa que contemple a seguinte questão: **Qual é o nível de satisfação, comparado com a importância declarada dos clientes de uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí, Rio Grande do Sul?**



## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Comparar o nível de satisfação e a importância declarada dos clientes de uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí, Rio Grande do Sul.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar o perfil da amostra pesquisada;
- b) Pesquisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos;
- c) Analisar a importância declarada pelos clientes sobre os diversos atributos pesquisados;
- d) Comparar os resultados deste estudo a pesquisa realizada em 2014;
- e) Propor sugestões para a empresa baseado aos resultados obtidos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo comparar o nível de satisfação e a importância declarada dos clientes em relação a diversos atributos do negócio. A motivação pessoal da pesquisadora em realizar o estudo é auxiliar não somente a empresa a entender os seus clientes, mas também facilitar a criação de estratégias e vantagens competitivas para melhorar seu posicionamento de mercado e a visão dos clientes e concorrentes perante a empresa.

É importante a realização desta pesquisa, para identificar se o cliente da loja está satisfeito com os diversos atributos analisados, como a localização, preço, atendimento, qualidade dos produtos, entre outros. Pois a imagem que a empresa passa aos seus clientes é relevante, oportunizando a percepção das vantagens competitivas, que influenciam o cliente no momento da decisão de compra, trazendo assim maiores retornos financeiros.

Percebe-se que o atendimento prestado com qualidade aos clientes é um dos atributos mais importante para qualquer negócio, então se torna oportuno a realização da pesquisa, visando verificar o posicionamento da empresa. Para isso é

preciso comparar o nível de satisfação com a importância declarada dos clientes da empresa desta pesquisa em relação a pesquisa realizada por Medeiros (2014). Além disso, quando os concorrentes possuem produtos semelhantes aos que a empresa vende, o diferencial competitivo que a empresa terá é o atendimento pessoal e a satisfação dos seus clientes.

Este estudo mostra-se importante para a acadêmica, empresa, comunidade, a Universidade e os próprios clientes da empresa. A acadêmica tem como principal objetivo a aprendizagem e a formação acadêmica. A empresa do qual será realizada a pesquisa poderá se beneficiar com os resultados obtidos e com isso utilizar estratégias competitivas para alcançar a satisfação de seus clientes e a Universidade poderá se beneficiar com fontes de pesquisas futuras para outros acadêmicos.

A pesquisa se torna viável, pois o proprietário da empresa autorizou a pesquisadora a ter acesso a todos os dados necessários. Sendo assim, a pesquisa vai demonstrar a relação dos atributos analisados e do relacionamento que a empresa possui com seus cliente se com os dados adquiridos vai se então averiguar as principais falhas e melhorias que possam ser realizadas pelo proprietário através de propostas sugeridas neste trabalho. Já os custos envolvidos na aplicação da pesquisa serão assumidos pela pesquisadora, bem como utilizará o tempo previsto pelo cronograma do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas- UNESC.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será discutida a fundamentação teórica do estudo, sendo destacados os conceitos de autores na área do Marketing, na qual serão demonstrados ao longo deste capítulo.

### 2.1 MARKETING

O conceito de marketing para Kotler (1998) é visto como uma ferramenta para satisfazer as necessidades do cliente. Ressalta que se um profissional de marketing precisa identificar essa necessidade e criar ferramentas para vender seus produtos, com promoções que comuniquem seus produtos ao mercado, com preços compatíveis com as estratégias escolhidas, fazendo com que cliente perceba o valor que seu produto oferece, facilitando as vendas. O marketing deve promover e fornecer bens e serviços aos seus clientes. Também é sua função ressaltar os diferenciais competitivos, tais como atendimento, qualidade, localização e preço.

Para Kotler (1999) o marketing é muito confundido com venda. Entretanto, a venda tem uma perspectiva de dentro para fora, ou seja, enfatiza a venda para obter lucro e não se preocupa com quem compra e porque compra. Já o marketing, tem a perspectiva de fora para dentro, ou seja, começa com o mercado já definido, concentra-se nas necessidades dos seus consumidores e por fim obtêm-se o lucro em decorrer da satisfação do cliente.

Também muitas vezes Marketing é confundido com propaganda e merchandising, entretanto, marketing vai além da propaganda, pois sua função não é apenas comunicar os bens e serviços da organização (COBRA, 1994). Corroborando com a ideia Kotler e Armstrong (2003), afirmam que vendas e propaganda representam apenas a ponta do iceberg do Marketing.

De acordo com Rezende (2011), a propaganda é uma das ferramentas que constitui o Marketing. No entanto, o Marketing aborda outras ferramentas que talvez passem despercebidas pelos clientes, mas que não são menos importantes, como a criação e desenvolvimento dos produtos, o valor dos bens e serviços junto aos consumidores e a localização e distribuição desses produtos.

Segundo Schmitt (2004), na década de 1990, as empresas começaram a focar mais nas necessidades e desejos dos clientes do que em produtos,

tecnologias e vendas. Para que assim ela se tornasse mais eficiente no que fazia e com isso atrair mais clientes para o seu negócio.

## 2.2 MIX DE MARKETING

O mix de marketing conhecido popularmente como os 4 P's do Marketing, que são: Produto, algo que possa ser oferecido ao mercado consumidor, tendo com objetivo satisfazer aos desejos ou necessidades; Preço, envolvendo os custos para a aquisição do produto; Promoção (ou comunicação), a utilização das ferramentas para que a empresa consiga ter um posicionamento e imagem no mercado e Praça (distribuição), que são os canais utilizados para que os produtos cheguem aos clientes e estes tenha conveniência para encontrarem os produtos. Os 4 P's quando consolidados de maneira harmônica geram excelentes vantagens às organizações (KOTLER,2000). Para Kotler (1998, p.97) o “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo”.

Já para Chiavenato (2005), o marketing tem uma relação direta com as transações de bens, serviços, ideias e valores. Esta relação pode ser definida com composto de marketing. Sendo assim, podendo ser definida como uma parte dos objetivos estratégicos de uma empresa, o mix de marketing trás consigo um papel fundamental na criação de estratégias ligadas ao produto, preço, propaganda, distribuição e a venda.

**Figura 01:** Os 4 P's do mix de marketing



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.17)

Segundo Kotler e Keller (2006) destacam que as empresas precisam criar mecanismos totalmente integrados gerando comunicação eficiente com os clientes, desta forma criando valor para os mesmos.

### **2.2.1 Produto**

Para Kotler e Armstrong (2003), o produto adquirido pelo cliente é o início da relação com a empresa. O cliente fará suas escolhas analisando os benefícios percebidos versus os custos gerados e pagos pela aquisição dos mesmos. Desse modo, torna-se imprescindível a utilização de insumos de boa qualidade, que aja variedade de produtos, possibilidades de devolução ou troca de produtos, diminuindo os riscos percebidos pelos clientes no momento da compra. Através desses benefícios e diferenciais competitivos que os produtos oferecidos pela empresa serão decisivos no momento de compra.

Para Cobra (1990), o produto é considerado certo ao consumidor quando atende as suas necessidades e desejos, ou seja, que ele possua boa qualidade e padronização e que possua diversidades em modelos e tamanhos.

Seguindo esta lógica, todas as estratégias relacionadas aos produtos podem e devem afetar o comportamento e decisões de compra dos consumidores. Por isso, quanto maior e melhor for o investimento e desenvolvimento do produto maior serão as percepções e valor aferido pelos clientes. Pois, é fundamental que o consumidor consiga perceber a importância e o desempenho que o produto irá lhe trazer (CHURCHILL; PETER, 2000).

### **2.2.2 Preço**

Primeiramente, é preciso conhecer os custos gerados na produção de cada produto, levantado seus custos, e descobrindo o valor percebido pelo cliente, alinhando aos preços praticados pelo mercado. De modo que o cliente consiga perceber que o produto que a empresa oferece tenha qualidade e preços competitivos, compatíveis aos produtos ofertados pela concorrência. Ligados ao preço também estão: financiamentos, prazos, condições de pagamentos, crediário, descontos, prestações (KOTLER; ARMOSTRONG, 2003).

Por outro lado, segundo Churchill e Peter (2000), o preço é a quantia paga pelo consumidor, ou seja, se a empresa praticar uma estratégia de preço muito elevado, conseqüentemente, o consumidor irá perceber a diferença de preços entre os concorrentes e certamente isso afetará o comportamento do consumidor e assim, por conseguinte, afetará as decisões de compra.

Vale ressaltar que Kotler e Keller (2006) lembraram que o composto preço é o único que gera receita para empresa, visto que as outras estratégias (produto, promoção e praça) geram apenas custos.

### **2.2.3 Promoção**

O “P” de promoção tem o sentido de comunicação, isto é, é o local onde vai ser divulgado determinado produto. Funciona como a alma do negócio, pois é o momento em que a empresa anuncia seus produtos e divulga seus diferenciais competitivos mostrando para seus clientes, o que eles possuem de melhor perante seus concorrentes (KOTLER, 2000).

De acordo com Cobra (1990) a promoção é muito confundida com desconto de vendas ou com propaganda ou merchandising, na verdade o mix de marketing promocional, inclui diversas ferramentas como a própria propaganda, as relações públicas, força de vendas e o marketing direto.

Basicamente o composto promocional engloba quatro ferramentas distintas que são: a propaganda que é modo de anunciar o produto; a publicidade que trata de todas as ações sociais que geram comunicação com o mercado; a venda pessoal, que é a utilização da força venda e do ótimo atendimento para gerar vendas e a promoção de vendas, que são os incentivos de curto prazo para gerar vendas, como, por exemplo, o famoso pague 2 leve 3. Essa estratégia faz com que o consumidor se sinta atraído pela vantagem de adquirir aquele produto, ou seja, quanto mais vantagens e benefícios promocionais a empresa fornecer maiores serão as chances dos clientes adquirirem esse produto (COBRA, 1990).

As estratégias promocionais já citadas nesta sessão são de suma importância na divulgação dos produtos, mas por outro lado, existe uma estratégia que é muito utilizada e recomendada para introduzir novos produtos que são as amostras grátis. Pois dessa maneira, a empresa consegue demonstrar os principais benefícios e as principais qualidades de seus produtos (COBRA, 1990).

#### **2.2.4 Praça**

A distribuição ou praça é a maneira que a empresa utiliza para determinar os lugares aonde vão estar dispostos seus produtos. Decidir a cobertura desse produto nos estados, municípios ou no país é fundamental para que o cliente consiga encontrar o produto em algum lugar. Para que essa ferramenta de marketing esteja completamente alinhada a empresa precisa planejar desde seu estoque até a maneira que o produto vai chegar às mãos do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A empresa deve determinar seus estoques de acordo com seu planejamento de vendas, também possuir canais de distribuição, transporte, e logística adequada, cuidado com o armazenamento do produto entre outros. Tudo deve ser feito com zelo, pois se o cliente espera determinado produto e, conseqüentemente, ocorrer falhas no transporte ou no armazenamento, o mesmo poderá sentir-se lesado e com isso poderá ocorrer a insatisfação de ambas as partes. E a empresa terá que arcar com a troca ou substituição do produto danificado, pois se não o cliente não comprará mais nenhum produto da empresa (CHURCHILL; PETER, 2000).

De acordo ainda com Churchill e Peter (2000), muitos consumidores estão dispostos a atravessar cidades ou até mesmo viajar para outros estados para adquirir determinados produtos. Por isso, quando maior for a amplitude de distribuição dos produtos da empresa, maiores serão os benefícios. Porém, os custos serão maiores, mas a satisfação do cliente será elevada, pois quando o cliente decide comprar determinado produto espera-se que os canais de vendas possam atendê-las.

### **2.3.CONCEITOS DE MARKETING**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é uma ferramenta empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a organização. A prática contínua, eficaz e competente do marketing possibilita o crescimento das receitas e dos lucros da empresa. O marketing também pode ser compreendido como o processo de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. A função do Marketing mais do que qualquer outra coisa é também a de

lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação daquilo que ele está comprando.

Para Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de Marketing precisam se preocupar com a relação que possuem com seu cliente, ou seja, praticar o Marketing de Relacionamento só faz com que a empresa cresça em relação à concorrência, pois não são todas as organizações que se preocupam em ter um relacionamento duradouro com os consumidores. O marketing de relacionamento quer fazer do consumidor um novo cliente, torná-lo fiel não é tão fácil, mas praticando um relacionamento com ele será mais acessível esse percurso.

Já para Araújo e Miranda Junior (2011), o marketing é uma ferramenta de suma importância na criação de diferenciais competitivos, bem como a criação de valor para os consumidores. A função do marketing vai desde a pesquisa até a venda dos produtos. Sendo assim, a pesquisa é utilizada para reconhecer as necessidades e desejos dos consumidores e do mercado. O marketing também é conhecido por ser utilizado para desenvolver produtos ou serviços, criar canais de distribuição ou ponto de venda conhecido como (do inglês - POS - "*point of sale*") PDV (pontos de venda), formular políticas de preços, criar promoções para se ter uma boa comunicação com o seu público-alvo e por último a criação de transações com seu público alvo. (MAXIMIANO, 2004).

Conforme Churchill e Peter (2000), o cliente é o foco quando se trata de marketing voltado para o valor. Sendo assim, os profissionais de marketing devem perceber que o processo de troca entre empresa e cliente é o motivo da existência da organização. As empresas devem conhecer os perfis de seus clientes, e conseguir todo e qualquer tipo de informação dos mesmos, bem como, saber o que eles pensam e sentem, quando compram e usam determinado produto ou serviço. Por conseguinte, através das informações adquiridas é possível atingir os objetivos da empresa e oportunizar valor superior para seus clientes se comparado à concorrência.

### **2.3.1 Mercado**

O mercado era considerado como um lugar físico onde se efetuava a troca de bens e/ou serviços, já nos dias atuais, o mercado passou a ser considerado um conjunto de pessoas, sendo elas, consumidores e vendedores que negociam

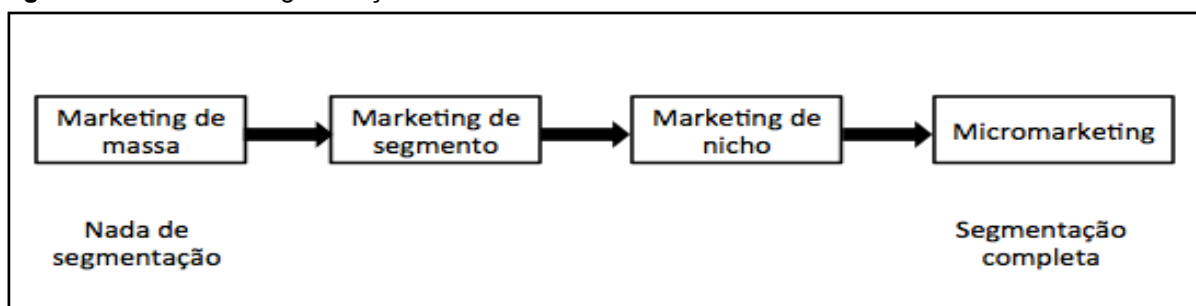


entre si algum produto (KOTLER; KELLER, 2006).

### 2.3.2 Segmentação

Baker (2005), Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a segmentação consiste em um grande grupo do qual é identificado suas preferências similares, como poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra ou simplificando, podendo classificá-los em grupos homogêneos, como idade, sexo, cidade, país, município, renda, ocupação dentre outros, e com esses dados utilizar os segmentos junto a outras ferramentas de marketing para melhor divulgar os produtos já existentes ou produtos novos, pois se o mercado do qual vai ser utilizado algumas ferramentas de marketing for bem definido, por conseguinte, as estratégias terão maiores retornos para a empresa.

**Figura 02:** Níveis de segmentação



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.173)

O Marketing de massa tem a finalidade de criar um mercado potencial, torna os custos mais baixos, e as margens de lucro mais altas. Todavia atualmente conforme Kotler e Armstrong (2003), o marketing de massa se torna cada vez mais difícil de ser colocado em prática, pois atender a todos os públicos é muito difícil para as empresas.

Já o Marketing de segmento para Kotler e Armstrong (2003), é o inverso do marketing de massa, o segmentado é focado em uma ou mais necessidades dos consumidores e não em todas as suas necessidades. Devido ao fato de se segmentar o mercado, a segmentação tem várias vantagens se comparada com o marketing de massa como, por exemplo, trabalha de forma mais eficiente, concentrando seus produtos e serviços, seus canais de distribuição e sua comunicação com o cliente e ainda podendo também enfrentar uma concorrência menor se comparada com o marketing de massa.

Kotler (2000) ressalta que o Marketing de nicho é um marketing focado em um determinado grupo, as empresas que utilizam dessa ferramenta sabem exatamente as necessidades de seus clientes, nesse segmento existem poucos concorrentes e um exemplo que é bastante conhecido é a fabricação de carros luxuosos ou peças de roupas exclusivas de determinados estilistas.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) o micro marketing é um marketing local, ou seja, a empresa desenvolve marcas e promoções para atender às necessidades de um determinado grupo de consumidores locais, seja de alguma cidade, seja de algum bairro, seja de lojas específicas. O marketing local tem a finalidade de ajudar as empresas a trabalhar de uma forma mais eficiente, ou seja, diante de cidades, estados mais regionalistas ou comunidades que possuem determinado estilo de vida.

### **2.3.3 Posicionamento**

Posicionamento para Baker (2005) é uma forma que a empresa tem de elaborar a sua imagem e valor, fazendo com que os clientes que pertencem ao seu segmento-alvo consigam entender o que ela representa diante de seus concorrentes. Sendo assim, o mix de marketing é essencial como os detalhes táticos do posicionamento da empresa, pois isso refletirá na imagem da empresa perante seus clientes.

Kotler (2000) ressalta que os consumidores estão sempre muito carregados de informações, como os valores dos produtos e informações técnicas dos mesmos, logo, esses exageros de informações fazem com que o consumidor no momento da decisão de compra não consiga distinguir e avaliar esses produtos e serviços. Para facilitar os consumidores, as empresas estão posicionando os seus produtos e/ou serviços por categoria, para que assim no momento da decisão de compra o cliente possa avaliar cada produto e/ou serviço. Para vários autores, tais como, Kotler e Armstrong (2003), Baker (2005) e Cobra (1990) o posicionamento do produto é essencial para que se consiga analisar a percepção do cliente, e também pode avaliar o real motivo de o cliente preferir determinado produto.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de relacionamento se baseia em interações dentro da empresa, seja a rede entre grupos de clientes com empresa, empresas com empresas ou até mesmo clientes individuais com empresa (GUMMESSON, 2005; LEWIS, 1997). Marketing de relacionamento para Kotler (2000) é um dos aspectos mais relevantes para a empresa. Ter um bom relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores faz com que a empresa tenha um ponto positivo. Não é qualquer organização que foca no bom atendimento, muitas só visam o lucro e depois da venda concretizada não se preocupam mais com o cliente.

Para Oliveira (2000) reter clientes que a empresa já possui é mais lucrativo e barato do que buscar clientes novos. Com isso, é mais fácil para a empresa buscar segurar os clientes que ela já possui e, a longo prazo, tentar torná-los fiéis, através de investimentos com relacionamento direto e indireto do que investir e conquistar novos clientes.

Para Amaral, ET AL (2013) a relação entre empresa, mercado e criação de novos produtos e serviços evidenciam que o marketing de relacionamento é importante, pois com essas ferramentas as empresas aprendem mais sobre as preferências de seu público alvo. Quando a empresa possui um bom relacionamento com seus clientes, a concorrência tem mais dificuldade em atrair os clientes da mesma, pelo fato de que o cliente independente do preço, localização ou qualidade do produto não irá deixar de comprar no local, devido ao bom relacionamento que ele possui para com a empresa.

Kotler (2000) ressalta que os clientes estão mais inteligentes, dispostos a mudanças, perdoam menos e são abordados por vários concorrentes com ofertas iguais ou até melhores, por isso, o grande desafio das empresas é fazer com que o cliente não esteja somente satisfeito por algum produto ou serviço, e sim é preciso conquistá-los e torná-los fiéis.

Segundo Spiller et. al. (2004) existem muitos benefícios que o marketing de relacionamento pode proporcionar entre cliente, empresa e colaborador, ou seja, quanto maior for o compromisso do funcionário com a empresa maior será o retorno financeiro para ela, sendo assim, quanto maior for a motivação que a empresa passar ao seu funcionário melhor será o comprometimento em passar essa motivação adiante, ou seja, fazer com que o cliente quando vier na empresa possa

se sentir satisfeito com o preço, com a localidade, com a qualidade dos produtos e principalmente com o atendimento.

Partindo do pressuposto de que a organização possua um bom relacionamento com seus clientes a concorrência, por conseguinte, acaba não atraindo os clientes da empresa, visto que a empresa além de ter seus diferenciais competitivos relacionados aos compostos mercadológicos como, por exemplo, bom preço, localização diferenciada, dentro outros, tem um relacionamento fiel com o cliente. Por isso, a influência da empresa e o compromisso com o cliente possuem uma intenção muito forte de compra (KUMAR Et al. 1994).

## 2.5 CLIENTE

Conforme Cobra (1990), os clientes possuem muitas e distintas necessidades e desejos, e as organizações têm como objetivo principal identificar quais são esses aspectos para que assim consiga atingir seus objetivos para com os consumidores. Os mercados e os clientes estão em constantes mudanças e com esse cenário as empresas têm que começar a se adequar para satisfazer os consumidores.

De acordo com Anderson (1998), os clientes quando não estão satisfeitos com o atendimento que estão recebendo tem a opção de trocar de empresa ou até mesmo de fazer reclamações da mesma. Essa ferramenta de reclamação é uma forma eficaz de a empresa melhorar seu atendimento e começar a satisfazer seus clientes (MILAN; TREZ, 2005).

### 2.5.1 A importância do Valor para o Cliente

O valor entregue para o cliente é a diferença paga por ele e os benefícios que isso pode trazer. Os consumidores são movidos por valores e expectativas, logo se acredita que o produto e/ou serviço que lhe proporcionar maiores e melhores benefícios, conseqüentemente, entregará um valor maior para o cliente. Os clientes quando vão comprar um produto podem ficar satisfeitos, insatisfeitos e encantados (KOTLER, 1998).

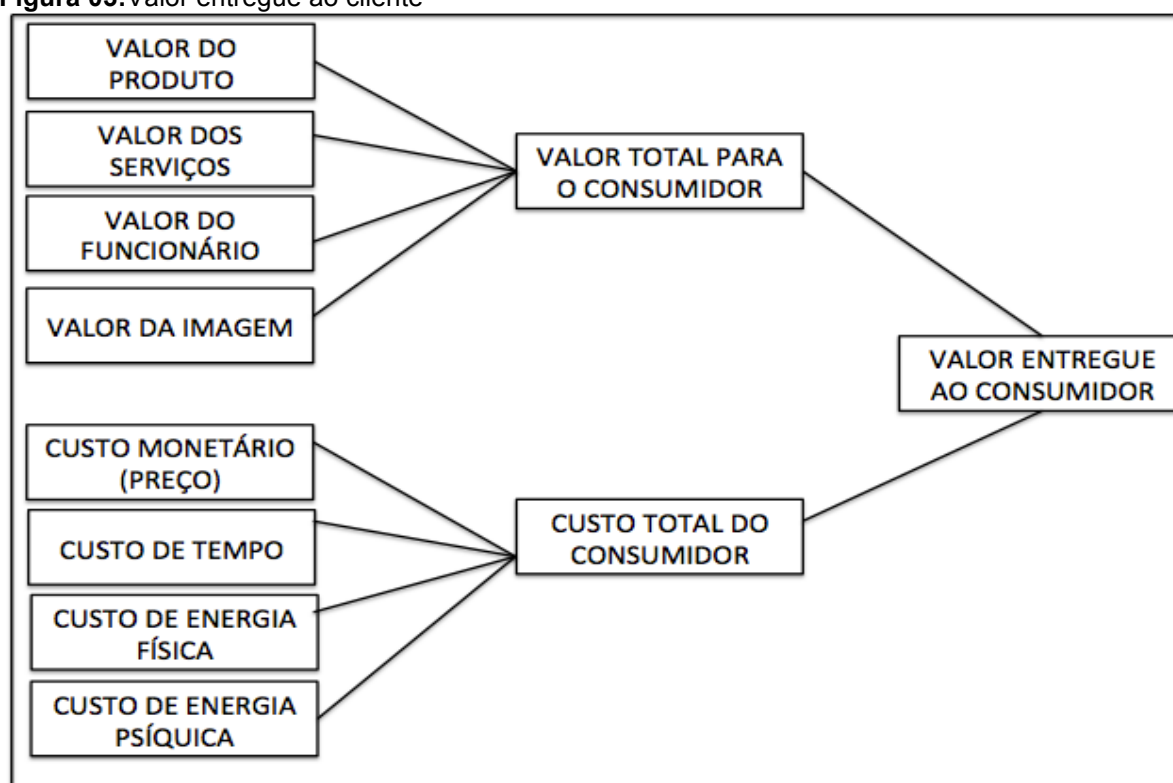
Para Kotler (2000), quando as pessoas vão a busca de produtos e são atendidos de forma amigável e o produto atende as suas necessidades os clientes

ficam satisfeitos, quando os clientes não gostam de algo da empresa e o produto não atende a sua necessidade os clientes ficam insatisfeitos, já quando o cliente é surpreendido pela empresa, ou seja, além do produto ofertado a empresa entrega algo a mais o cliente fica encantado.

O valor para o cliente segundo Armstrong e Kotler (2003) é a diferença entre o que o cliente paga para ter o produto e o resultado obtido ao adquiri-lo. Quanto melhor for a visão do cliente diante dos produtos oferecidos maior será o valor e a satisfação do cliente em adquirir determinado produto. Na maioria das vezes os clientes não conseguem julgar o valor entregue e os custos percebidos.

O valor para o consumidor é o resultado de diversos fatores que agregam valor para aquele produto, tais como o serviço prestado pela empresa, a qualidade do atendimento, a imagem do produto e da empresa. Já os custos para o consumidor parte dos custos que serão incorridos para que se possa adquirir determinado produto como, o custo monetário, o tempo gasto, a energia física e psíquica (KOTLER, 1998).

**Figura 03:** Valor entregue ao cliente



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.52)

### 2.5.2 Satisfação do Cliente

A satisfação de um consumidor depende muitas vezes do desempenho

da empresa em atender o cliente, ou seja, se a empresa não ofertar bom atendimento, bons produtos ou serviços, conseqüentemente o cliente irá ficar insatisfeito. Sendo assim, se essa oferta repassada ao cliente for associada com diversos fatores, tais como, custo versus o benefício entregue ao cliente, resultará no sentimento de satisfação ou até mesmo podendo fidelizá-lo ao longo prazo caso a organização supere as expectativas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda para Kotler e Keller (2006) as empresas estão cada vez mais empenhadas em deixar os clientes com elevado nível de satisfação, principalmente pelo fato de que se o cliente não sentir-se satisfeito ele só precisa ir para a concorrência, onde serão ofertados produtos semelhantes e o atendimento podendo ser até melhor.

Para Kotler e Armstrong (2003), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto ou serviço proposto pela empresa e o que foi percebido pelo cliente, se o desempenho do produto não superar as suas expectativas o cliente ficará insatisfeito, entretanto, se corresponder a suas expectativas ficará satisfeito. No entanto, se exceder as suas expectativas o cliente ficará encantado. As empresas tentam ao máximo exceder as expectativas de seus clientes, pois trará maiores benefícios futuros como, por exemplo, compras futuras e indicações a outros consumidores, conhecido como o marketing boca a boca, que é a influência de um cliente sobre outros.

Para que a empresa apresente um bom desempenho perante seus clientes seria necessário que a mesma além de proporcionar um bom atendimento e produtos de qualidade, conseguisse juntar tudo isso com as ferramentas do marketing, uma vez que elas ajudam e muito na fidelização dos clientes. Se a empresa conseguisse fazer tudo isso de uma forma organizada e eficiente, com certeza iria conseguir a satisfação dos clientes, logo os benefícios seriam mútuos (LAS CASAS, 2006).

## 2.6 IMAGEM DA EMPRESA

A atenção dos consumidores geralmente são atraídas por marcas que lhe são familiares e conhecidas, pois o consumidor sabe o que tal marca vai lhe trazer de benefícios e as influências que ela lhe oferta perante o que as pessoas comentam. Ter a imagem reconhecida e sólida não é tão fácil, e é por isso que as

empresas têm que se preocupar sempre com seus clientes e com o que eles mais se interessam (COSTA; FERREIRA, 2009).

Ainda Costa e Ferreira (2009) salientam que a imagem que a empresa passa para os consumidores gera segurança e desejos, logo uma empresa que possui a imagem ousada e diferenciada das demais certamente terá maiores resultados e benefícios monetários superiores aos seus concorrentes, pois os produtos comercializados pela a empresa seguem rigorosos padrões de produção, distribuição e comercialização.

Conforme Kotler (2003) é de suma importância frisar que para que uma empresa consiga essa boa imagem perante seus clientes e concorrência, a empresa tem que partir do princípio da excelência do atendimento, qualidade do produto, dentre outros fatores.

## 2.7 CONCEITOS SOBRE ATENDIMENTO

Para que a empresa consiga reter seus clientes e fazer com que os mesmos voltem a comprar no estabelecimento é de grande valia que o atendimento seja um dos fatores que a empresa mais invista. Para Giangrande e Figueiredo (1997) o bom atendimento é uma das principais formas de fazer com que o cliente sinta a vontade de comprar e voltar a comprar tal produto.

A empresa deve investir bastante em treinamentos para seus funcionários, principalmente naqueles que irão ter contato direto com os clientes, pois o mau atendimento é mortal para qualquer empresa. Ademais, o cliente insatisfeito, além de abandonar o negócio, ainda pode sair falando mal da empresa ao outros clientes e também nas redes sociais, fazendo assim o marketing boca a boca negativo da empresa. O atendimento é fundamental para todas as partes, tanto cliente, quanto a empresa e o próprio colaborador. Pois a partir do contato direto é que empresa e funcionário saberão o feedback que o cliente está tendo (MENEZES, 2009).

Dantas (2004) ressalta que hoje as empresas estão oferecendo atendimento personalizado, que é fundamental para que a mesma não perca sua clientela para a concorrência. O atendimento com qualidade não se resume apenas na cortesia entre consumidor e empresa, há diversos fatores coligados que fazem com que a imagem da empresa fique elevada, como, o atendimento atrelado a mais

alguns benefícios ao produto ou serviço. Os consumidores estão dispostos a pagar pela oferta que lhe trazer maiores benefícios como, o atendimento qualificado, a qualidade e os benefícios que o produto traz para o consumidor, dentre outros fatores.

Para que o atendimento ocorra de maneira mais propícia é preciso que o prestador do serviço conheça bem o produto que está sendo ofertado, pois qualquer erro ou falha da pessoa que estiver realizando o serviço e o atendimento para o consumidor, ocorrerá no insucesso do serviço e na insatisfação do consumidor (KOTLER, 2000).

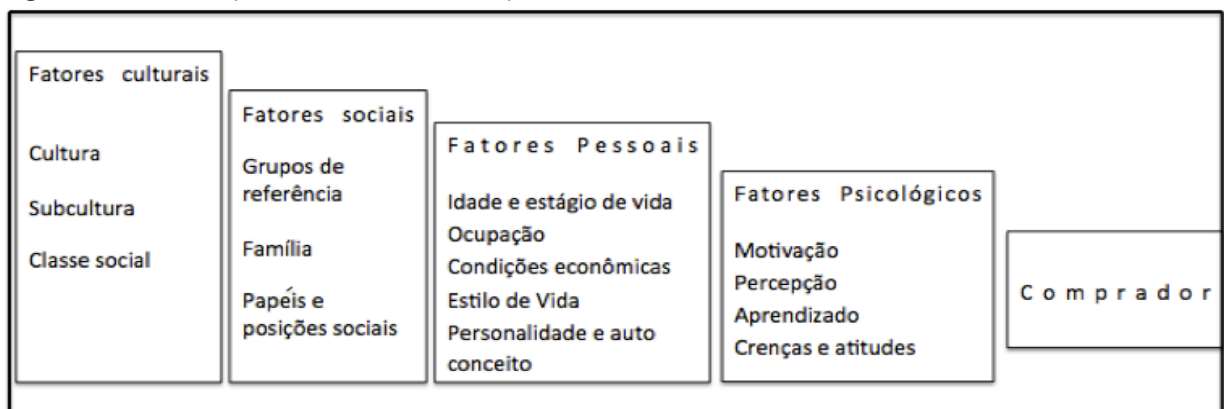
Num mercado tão competitivo o atendimento personalizado e diferenciado que foque diretamente no público-alvo da empresa é fundamental e se torna o ponto chave no fechamento da venda. Portanto, alguns fatores como: atenção, cortesia e simpatia, podem ser percebidas mais facilmente pelos clientes e, por conseguinte, a empresa terá mais retornos financeiros (MENEZES, 2009).

## 2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O perfil, as características, as motivações e os interesses dos consumidores sofrem influência de diversos fatores, desde aspectos psicológicos até importantes estímulos de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005).

Kotler (2000) ressalta que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência dos demais.

**Figura 04:** Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p.119)



### **2.8.1 Fatores Culturais**

A cultura é um dos principais fatores influenciadores no momento de compra, com enorme capacidade de despertar os desejos dos consumidores, pois as pessoas nascem e adquirem valores, percepções, desejos e comportamentos baseados naquela cultura (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) a cultura pode ser definida como o que os indivíduos vestem, comem, agem, pensam, e sentem entre outros.

As subculturas identificam determinados membros, ou seja, como os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As classes sociais têm várias características, tais como renda, ocupação, propriedades, grau de instrução, orientação para valores. Dentro destas classes seus membros compartilham preferências, modos de se vestir, lugares que frequentam e padrões de linguagem. É definida também com divisões presentes na sociedade consideradas homogêneas e duradouras, os membros destas classes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes (KOTLER, 2000).

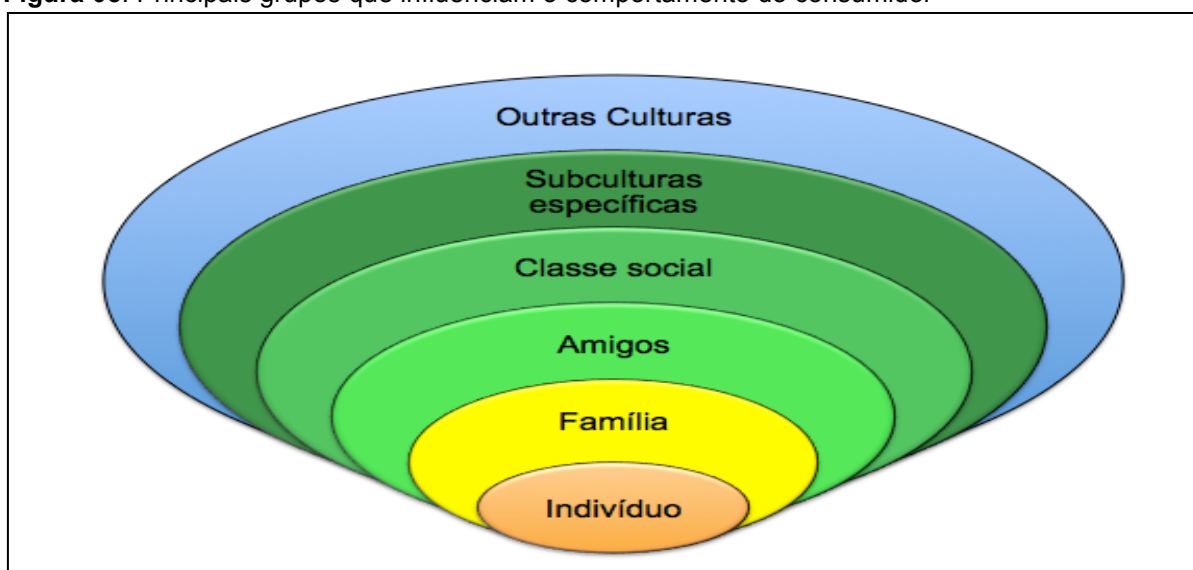
### **2.8.2 Fatores Sociais**

Para Kotler (2000) os fatores sociais são baseados nos grupos de referência, na família, nos papéis e nos status sociais. Os grupos de referências compartilham os valores de sua cultura, subcultura e classe social e, portanto, os consumidores levam em conta esses fatores quando vão tomar alguma decisão de compra. Esses grupos são referência para Schiffman e Kanuk (2000), pois eles podem ser grupos que ajudam as empresas com informações e experiências positivas que obtiveram ou simplesmente influenciar outros compradores com os pontos negativos que tiveram com a empresa sobre determinado produto comprado.

Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) afirmam que os grupos de referência são classificados em primários ou secundários, ou seja, os primários são as pessoas do qual o indivíduo convive frequentemente como família e amigos, já os secundários são classificados de maneira mais formal, ou seja, classes sociais e outras culturas, portanto, é importante evidenciar que esses grupos influenciam sempre de alguma

forma o consumidor, influenciando muitas vezes o modo do consumidor de agir, o modo de se vestir e até mesmo suas necessidades.

**Figura 05:** Principais grupos que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Samara e Moersch, 2005, p.72).

### 2.8.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são influenciados por características como, sexo, idade, personalidade e estilo de vida. Para Kotler (2000) algumas características das pessoas não mudam, por exemplo, o sexo das pessoas, entretanto, algumas mudam no decorrer da existência como, a idade, a personalidade e o estilo de vida.

A ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a idade, a personalidade e a autoimagem são fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. Alguns dos fatores citados acima influenciam mais do que outros, por exemplo, a ocupação profissional de uma pessoa que trabalha com serviços pesados, essa tende a comprar produtos mais baratos devido ao esforço e desgaste do produto conforme seu ambiente profissional. As pessoas que trabalham em ambientes mais formais tendem a investir mais no seu visual comprando roupas mais sofisticadas, pois a imagem que essa pessoa passa é muito importante (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Outro fator que influencia na decisão de compra é a situação financeira do cliente, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que no momento de fechar a compra, se o cliente estiver em uma situação ruim ele irá optar por uma empresa que ofereça meios de pagamentos satisfatórios, se a empresa que ele foi não puder ajudá-lo,

consequentemente ele irá à concorrência e isso afetará em futuras negociações, pois o mesmo já vai ter conhecimento das políticas que tal empresa possui.

#### **2.8.4 Fatores Psicológicos**

Para Kotler e Armstrong (2003) os fatores psicológicos podem influenciar bastante nas decisões de compra de um cliente, esses fatores podem ser classificados como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

As empresas precisam analisar as motivações que levam o consumidor a comprar determinado produto ou precisar de determinado serviço para satisfazer suas necessidades. Essas necessidades podem ser tanto fisiológicas, como fome e sede, quanto podem ser psicológicas, surgem em algum momento de tensão psicológica como a necessidade por reconhecimento ou estima (KOTLER, 1998).

Ainda para Kotler (1998) as crenças e as atitudes são adquiridas através do aprendizado e das ações tomadas pelo consumidor ao longo de toda a sua vida, assim essas ações e aprendizados influenciam no comportamento do mesmo. Já para Las Casas (2007) as crenças são definidas para que o consumidor tenha uma visão positiva e, portanto, atitudes que possam beneficiar a empresa, é fundamental que o que o consumidor vivenciou quando obteve contato com a empresa seja realmente marcante para ele.

#### **2.9 VAREJO**

Para Las Casas (2007), as empresas que optam pelo ramo do varejo são responsáveis pelo bom atendimento, a colocação dos produtos de forma que irá facilitar a visão dos clientes e, portanto, satisfazê-los.

O mercado varejista fornece tanto vantagens para a empresa quanto para os clientes. Uma das vantagens para a empresa é a redução de contatos, ou seja, tanto os atacadistas e as fábricas reduzem custos, pois possui o varejo para fazer toda a distribuição do produto até o consumidor. Já as vantagens para o cliente vão desde a facilidade em encontrar os produtos, pois quanto maior for a distribuição do produto nos canais de atendimento, maior será o volume de vendas e satisfação do cliente (LAS CASAS, 2007).

O varejo pode ser dividido em funções como, o fornecimento de variedades de produtos e serviços para que o cliente consiga escolher a marca, a cor e o modelo que desejar em único estabelecimento. Outro fator preponderante é sempre tentar manter o nível de estoque de acordo com a demanda que a empresa possui. O fornecimento de produtos agregados a serviços podem alavanca as vendas. Tais como, estacionamento grátis, assistência técnica ou algum outro serviço que possa trazer comodidade aos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000, apud BERNARDINO ET AL., 2004).

Rojo (2003); Las Casas (2007) enfatizam que é de grande importância a realização de pesquisas de mercado antes de abrir qualquer negócio, pois com os resultados obtidos, a empresa irá conseguir entender o consumidor, as suas necessidades, desejos em relação ao atendimento, localização, preço, ambiente e outros fatores.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos na visão de Martins e Theóphilo (2009) tem como objetivo o aperfeiçoamento dos critérios usados na pesquisa para que assim consiga-se chegar a um determinado fim e objetivo. O método científico é o caminho mais certo para se compreender determinado tema e, por conseguinte, chegar a algum objetivo e uma solução (PINHEIRO, 2010).

O estudo com preceitos metodológicos tem como base causa e efeito de algum fenômeno. Esses fatores são utilizados para que o pesquisador consiga estudar, discutir, e demonstrar os verdadeiros fatos e suas aplicações práticas (OLIVEIRA, 1999).

Para Martins e Theóphilo (2009) o método científico é uma maneira de se construir uma boa ciência: natural, social, pura, aplicada, formal e factual, que gradativamente vai sendo desenvolvida a partir da investigação inicial. Sendo assim, a pesquisa é um procedimento formal, com critérios reflexivos, ou seja, requer um tratamento científico que se constitui ao longo do caminho para conhecer a verdadeira realidade ou verdades parciais (LAKATOS; MARKONI, 1995).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Vergara (2010) a pesquisa é relacionada aos fins e os meios de investigação. Logo, no estudo em questão foi utilizada quanto aos fins de investigação a pesquisa descritiva e quanto aos meios de investigação uma pesquisa de campo. Para Oliveira (1999, p.118), “a pesquisa tem por finalidade conhecer e explicar fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais”.

Segundo Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos que nessa pesquisa seria as variáveis que influenciam no comportamento e na satisfação do cliente. Para Malhotra, et al., (2005), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo que na maioria das vezes são características ou funções do mercado

Em relação aos meios de investigação, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, que na luz de Lakatos e Markoni (2001), a pesquisa

bibliográfica utiliza-se de fontes secundárias, ou seja, jornais, artigos, livros, pesquisas, monografias, dentre outros. O principal objetivo desse tipo de pesquisa é colocar o pesquisador em contato com tudo o que foi dito nas fontes citadas anteriormente. Para Oliveira (1999, p.119) a pesquisa bibliográfica “tem por finalidade conhecer diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Já a pesquisa de campo para Malhotra, et. al.(2005) baseia-se no questionamento sobre determinado assunto. O levantamento de campo é utilizado quando existe uma grande quantidade de indivíduos envolvidos e uma série de perguntas. A pesquisa pode ser conduzida por telefone, por correio, pelo computador ou pessoalmente, entretanto, o fator que muitas vezes impede de a pesquisa ser totalmente confiável é a questão da pessoa se sentir inibida pelo fato de o entrevistador ter acesso as suas respostas. Portanto, a pesquisa deve ter um foco totalmente anônimo da pessoa que participar para que os dados sejam totalmente confiáveis para a pesquisa.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

A pesquisa foi realizada na Avenida Fernandes Bastos número 48 na cidade de Tramandaí, Rio Grande do Sul. A loja foi fundada em 1991, desde então o fundador é ainda o proprietário da empresa que hoje possui em torno de 7 funcionários na baixa temporada e chegando até 15 funcionários na alta temporada (Dezembro, Janeiro e Fevereiro). O proprietário já realizou diversas reformas no interior e exterior da loja para proporcionar aos colaboradores e aos clientes um lugar mais adequado para as compras e o trabalho.

Lakatos e Marconi (1995, p.163), afirmam que “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população), ou seja, é um subconjunto do universo. A seguir o quadro 1 vai demonstrar o cálculo que foi utilizado para calcular uma população infinita e seu erro amostral”.

Para determinar a amostra pesquisada, foi utilizada a formula estatística descrita por Barbetta (2002) considerando a população infinita, pois a empresa não possui nenhum banco de dados ou noção de quantos clientes possui no momento. Portanto, para alcançar a amostra foi utilizada a técnica de amostragem

probabilística sistemática, onde a cada dois clientes o segundo era entrevistado (pulo sistemático). Foram aplicados 277 questionários no período de março a abril de 2015 com um erro amostral de 6%.

**Quadro 01:** Fórmula para cálculo do erro amostral

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
$n_0$ = Amostra considerando população infinita $E_0$ = Erro amostral	$n$ = Amostra considerando população N (Finita) $N$ = Tamanho da população

Fonte: Adaptado de Barbetta (2002, p. 60).

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a fase prática da pesquisa do qual foi aplicado os “instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos, e sua execução obedece a várias características” (OLIVEIRA, 1999, p.182).

A pesquisa teve fontes de coleta de dados primários e secundários, ou seja, os dados primários são os que nunca foram coletados anteriormente. Já os dados secundários são dados já existentes, que já foram coletados e tabulados em pesquisas realizadas por outros projetos ou encontrados em outras fontes de estudo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Já em relação aos questionários, estes foram aplicados pessoalmente com os clientes da loja e é importante ressaltar que estas respostas foram tratadas com absoluto sigilo e somente a pesquisadora teve acesso às respostas, já a empresa terá somente acesso ao resultado final.

A pesquisa foi realizada nas dependências da loja, com o principal objetivo de diagnosticar o grau de satisfação dos clientes da empresa, sendo que a pesquisa foi realizada em meados de março de 2015 com término aproximado em abril de 2015.

Para que fosse possível construir o questionário que contemplasse o objetivo deste trabalho, foi necessário, primeiramente, uma entrevista com o proprietário da empresa, na qual foi perguntado quais eram as variáveis que precisavam ser analisadas na pesquisa. Após coletado essas informações modelou-

se o questionário para atender as necessidades da empresa. O questionário continha perguntas abertas e fechadas, ou seja, perguntas objetivas e com respostas fáceis para o cliente responder. No questionário se utilizou também o método de escala de Likert, onde o entrevistado assinalou sua atitude positiva e negativa em relação aos atributos questionados (MARTINS; THEÓPHILHO, 2009).

A pesquisa teve um questionário administrado pela acadêmica e foram efetuadas pessoalmente, na qual os clientes que saiam da loja eram abordados e o questionário aplicado, as perguntas eram abertas e fechadas e de múltipla escolha. O instrumento de coleta de dados dessa pesquisa está apresentado no Apêndice I deste trabalho.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após o conhecimento dos dados adquiridos, o próximo passo foi a análise e a interpretação. Essa análise envolve diversos procedimentos que vão desde a codificação, a tabulação dos dados adquiridos até o cálculo estatístico de cada atributo pesquisado (LAKATOS; MARKONI, 1995).

Já na tabulação dos dados levantados, foi criada uma planilha eletrônica. Pois segundo Marconi e Lakatos (1995) é o método mais ágil e eficiente usado hoje em dia. Com isso, foi possível analisar os dados e também quantificá-los.

Para a análise dos dados obtidos foram utilizadas abordagens quantitativas. A abordagem quantitativa é recomendada para quantificar dados, opiniões e transformar em números para que possam ser analisados futuramente. É recomendada quando há uma grande quantidade de pessoas que serão entrevistadas, é também muito utilizada em pesquisas descritivas, pois tem objetivo de conhecer a relação entre causa e efeito de alguma variável (OLIVEIRA, 1999).



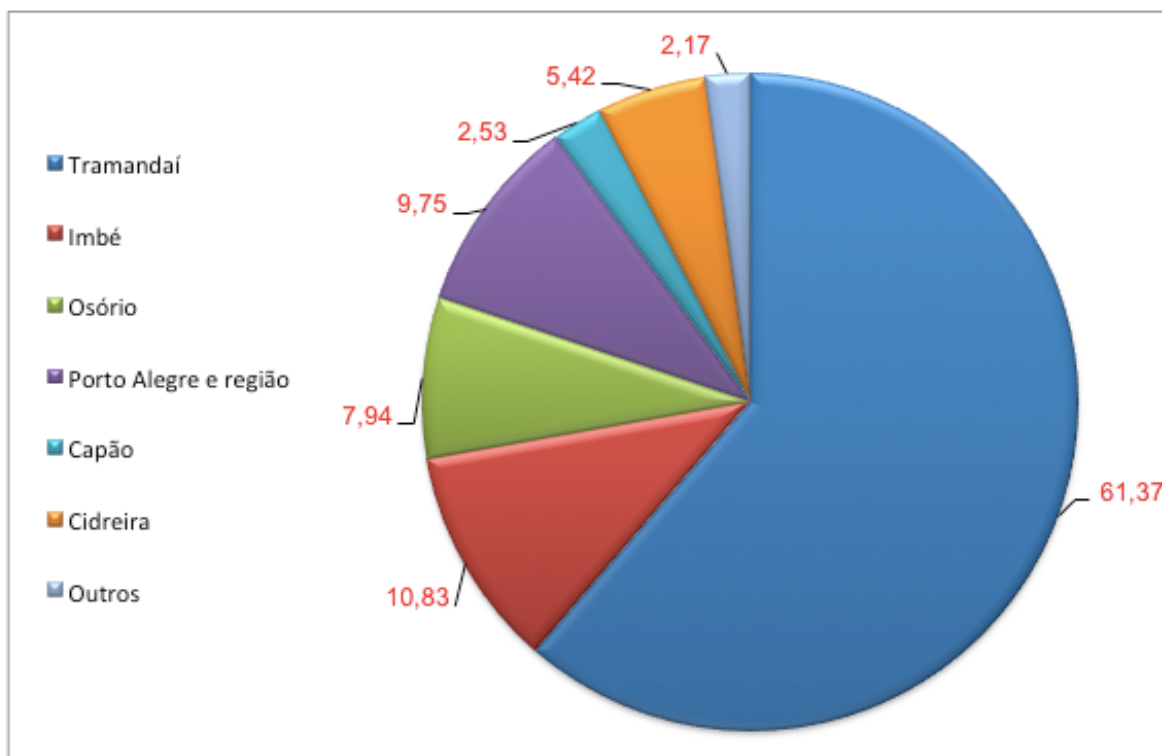
## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a análise dos dados em relação à satisfação dos clientes da empresa em estudo. Primeiramente, são apresentados os resultados em relação ao perfil da amostra, logo após, foram destacados os resultados obtidos.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

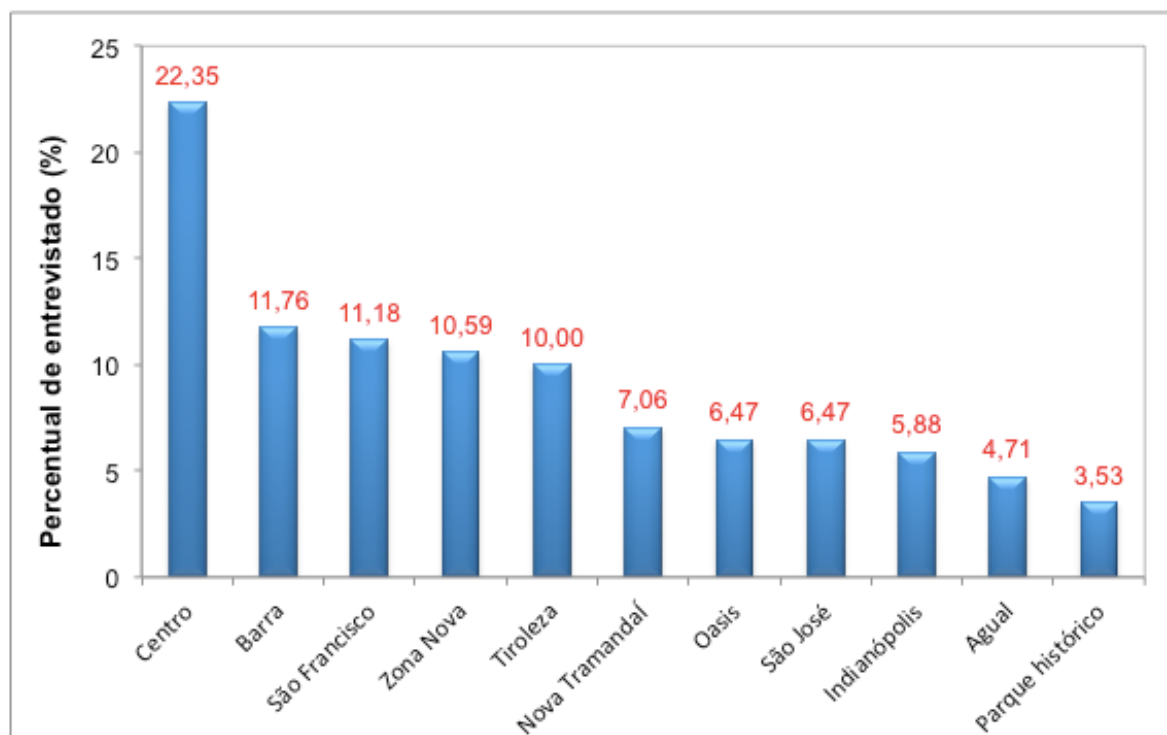
Perfil do consumidor pode ser considerado um conjunto de características socioeconômicas, tais como, local de residência, idade, profissão, sexo, escolaridade, renda, entre outros.

**Figura 06:** Cidade



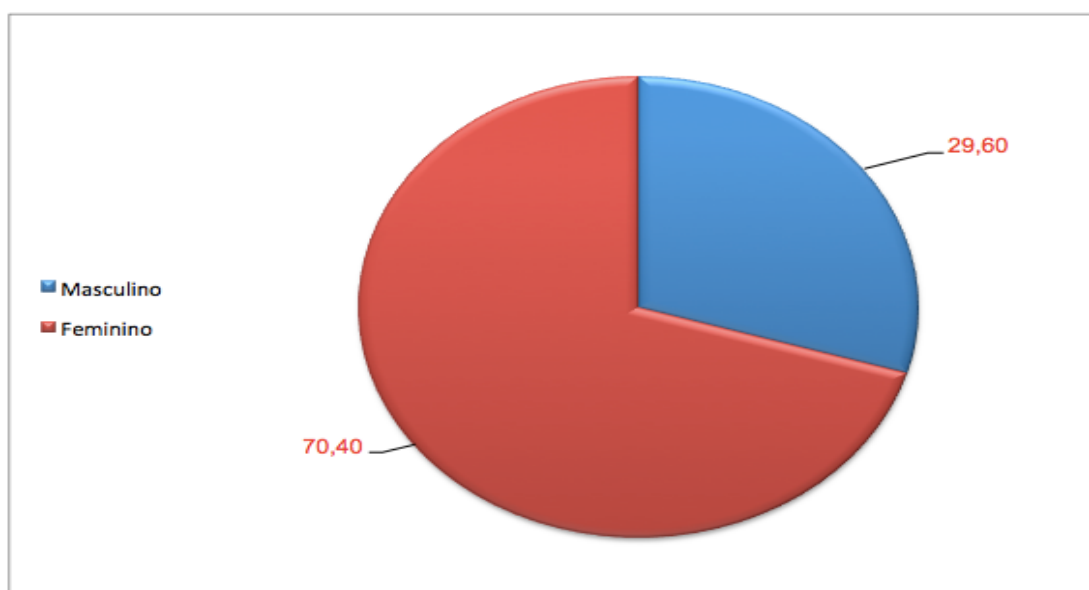
**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora

A maioria dos consumidores pesquisados residem em Tramandaí (61,37%), seguida dos que residem em Imbé com 10,83%, depois vem Osório com 7,94%, Porto Alegre e região com 9,75%, Capão com 2,53%, Cidreira 5,42% e outras cidades citadas pelos consumidores com 2,17%.

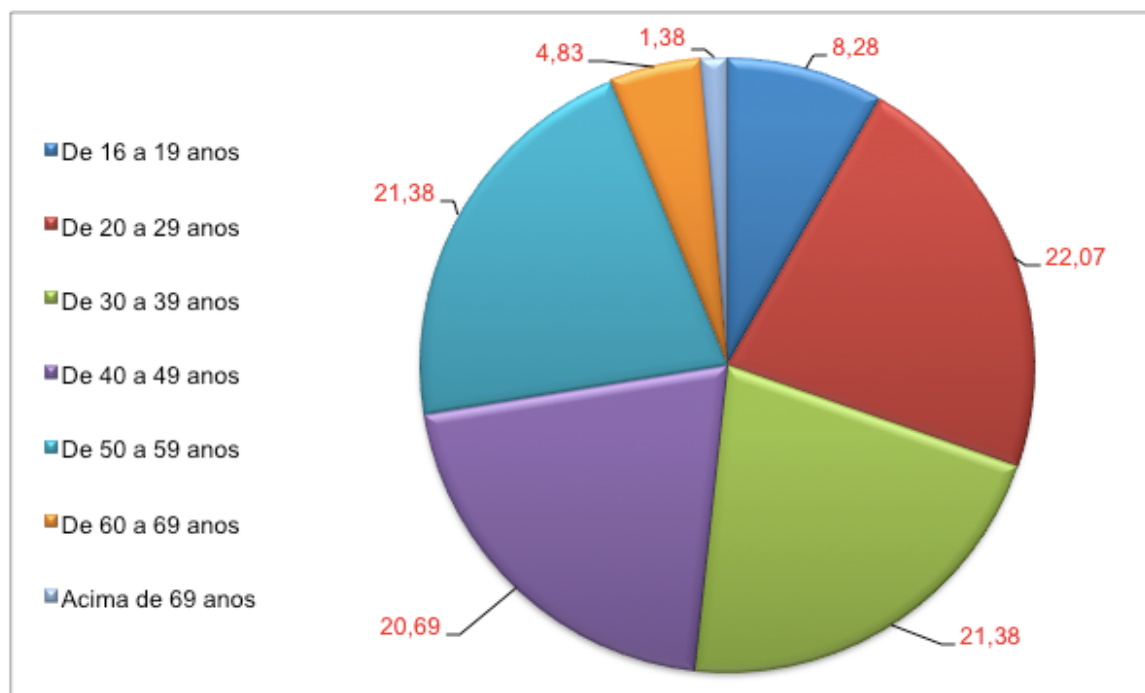
**Figura 07:** Bairros mais citados de Tramandaí

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora

Como a loja encontra-se em Tramandaí, levantou-se dos consumidores de Tramandaí que compram o ano inteiro, em que bairros eles residem. O Centro com (22,35%), seguido da Barra com 11,76%, São Francisco 11,18%, Zona nova 10,59%, Tiroleza 10,00%, Nova Tramandaí 7,06%, Oasis e São José com 6,47% cada, Indianópolis 5,88%, Agual 4,71% e Parque Histórico com 3,53%.

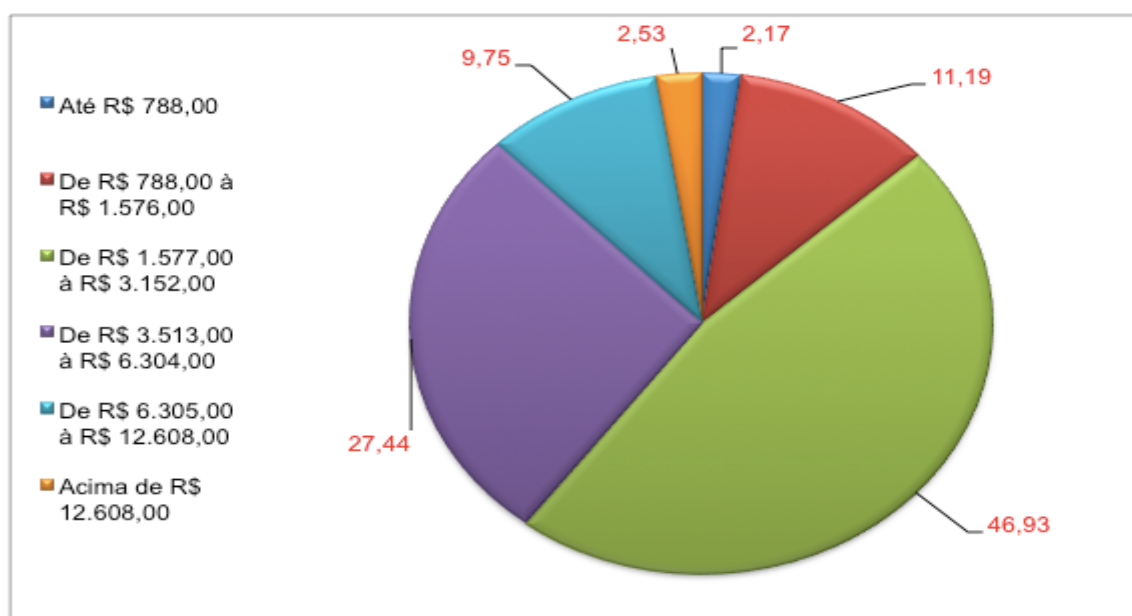
**Figura 08:** Gênero

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora

**Figura 09:** Faixa etária

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

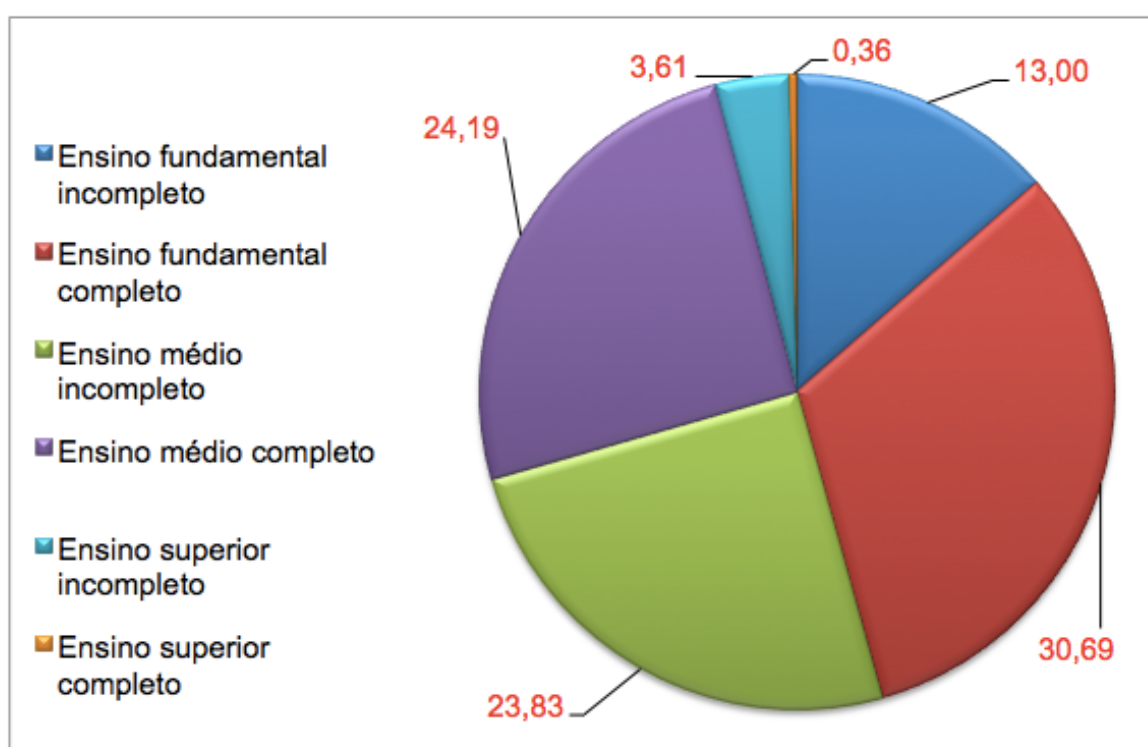
Quanto à faixa etária, que os consumidores que mais frequentam a loja segundo a pesquisa estão na faixa etária de 20 a 29 anos (22,07%), de 30 a 39 anos e de 50 a 59 anos com 21,38% cada, de 40 a 49 anos com 20,69%, de 16 a 19 anos com 8,28%, de 60 a 69 anos com 4,83% e acima de 69 anos com 1,38%.

**Figura 10:** Faixa salarial

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Os entrevistados em sua maioria possuem renda de R\$ 1.577,00 a R\$ 3.152,00 (46,93%), seguido dos que possuem renda de R\$ 3.513,00 a R\$ 6.304,00 com 27,44%, depois aparece os que possuem renda de R\$ 788,00 a 1.576,00 com 11,19%, em seguida aparece os que possuem renda entre de R\$ 6.305,00 a 12.608,00 com 9,75%, em penúltimo estão os que possuem a renda acima de R\$ 12.608,00 com 2,53%, e em último lugar os que possuem renda até R\$ 788,00 com 2,17%. Este critério foi baseado na faixa salarial vigente no Brasil em 2015, ou seja, um salário mínimo corresponde a R\$ 788,00.

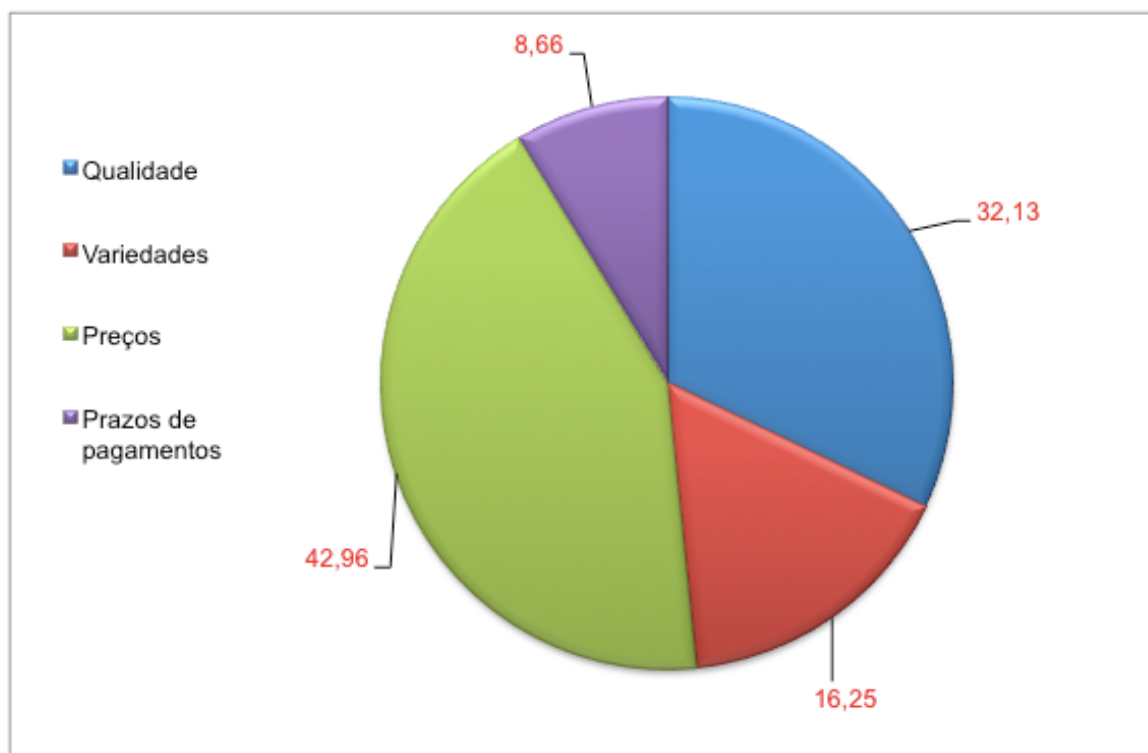
**Figura 11:** Escolaridade



**Fonte:** Dados da pesquisa

Quando verificado a escolaridade dos entrevistados, a maior parte deles possui ensino fundamental completo (30,69%), seguido dos que possuem ensino médio completo com 24,19%, depois aqueles com ensino médio incompleto com 23,83%, ensino fundamental incompleto com 13,00%, ensino superior incompleto com 3,61%, ensino superior completo com 0,36% e mestrado e doutorado 0,0%.

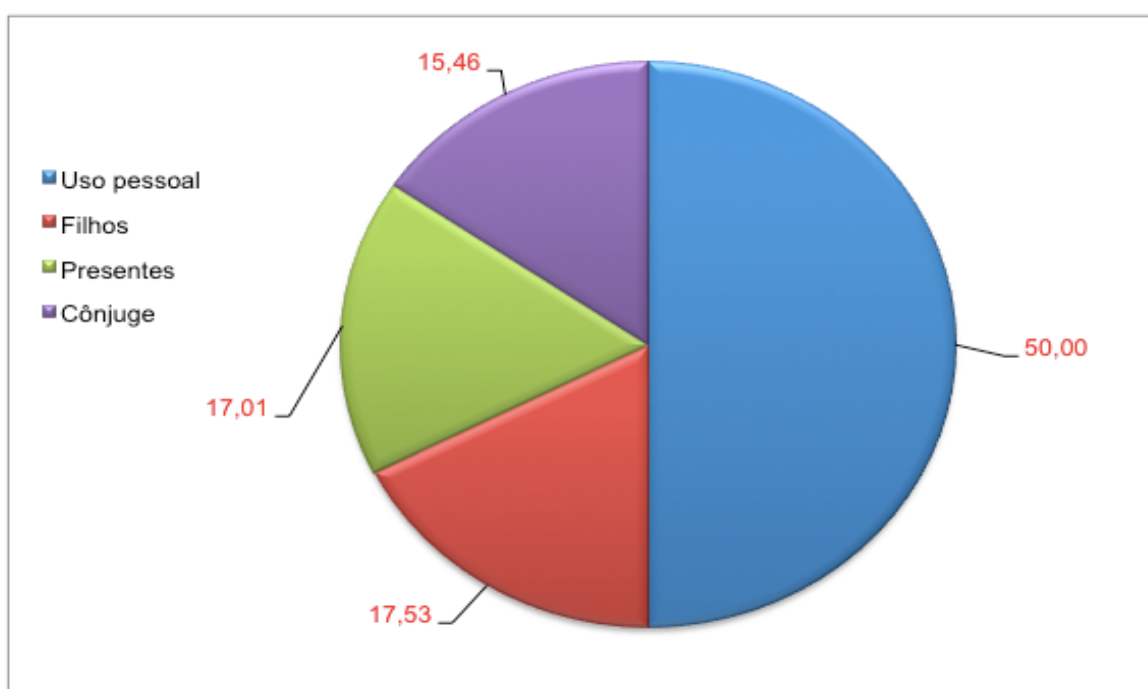
**Figura 12:** Motivo que levou o cliente a comprar na loja



**Fonte:** Dados da pesquisa

Dos motivos que influenciam os clientes a comprar nesta loja, o preço representa (42,96%), seguida pela qualidade com 32,13%, variedades com 16,25% e por finalizando os prazos de pagamentos com 8,66%.

**Figura 13:** Para quem o cliente comprou os produtos.



**Fonte:** Dados da pesquisa

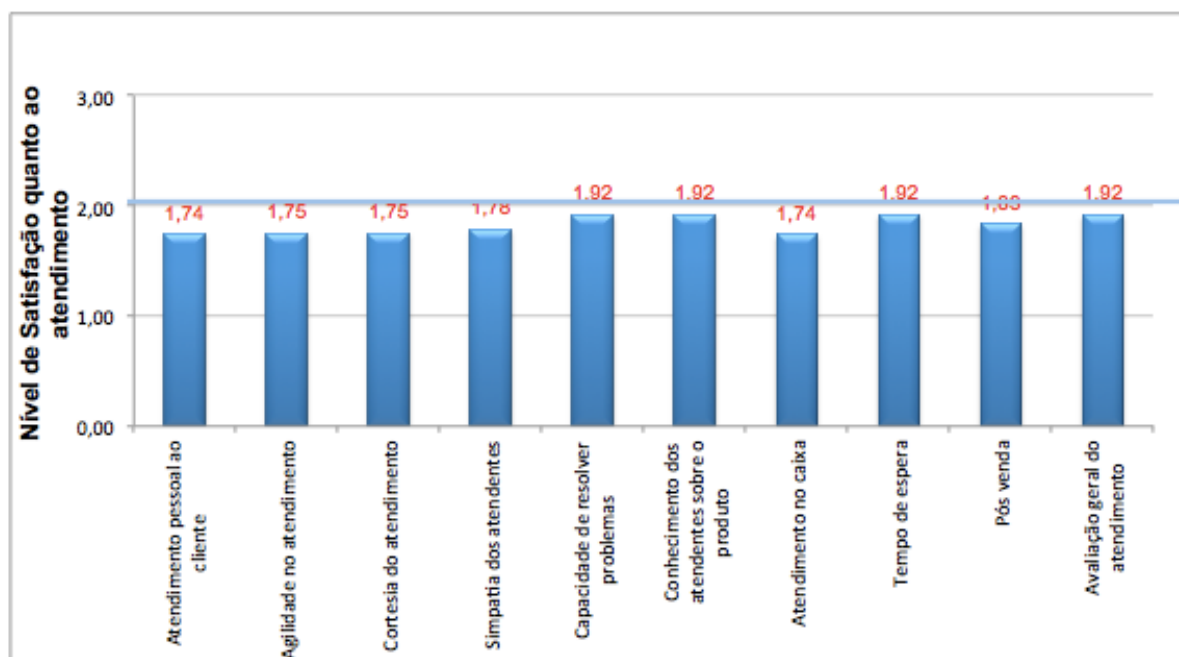
Quando perguntado para quem o cliente comprou os produtos. Observa-se que metade da amostra pesquisada comprou para uso pessoal (50,00%), seguido de compra para os filhos com 17,53%, compra para presente com 22,76% e o cônjuge com 15,46%.

## 4.2 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS

O levantamento dos dados serviu para pesquisar a satisfação dos clientes em relação aos atributos pesquisados. Vale ressaltar que foi solicitado que os clientes indicassem o seu nível de satisfação numa escala de Linkert com variação de -3 para muito insatisfeito a 3 como muito satisfeito, sendo zero neutro. Este estudo tem no nível 2 o nível de satisfação ideal.

### 4.2.1 Atributos relacionados ao atendimento

**Figura 14:** Resultados obtidos em relação à qualidade do atendimento



**Fonte:** Dados da pesquisa

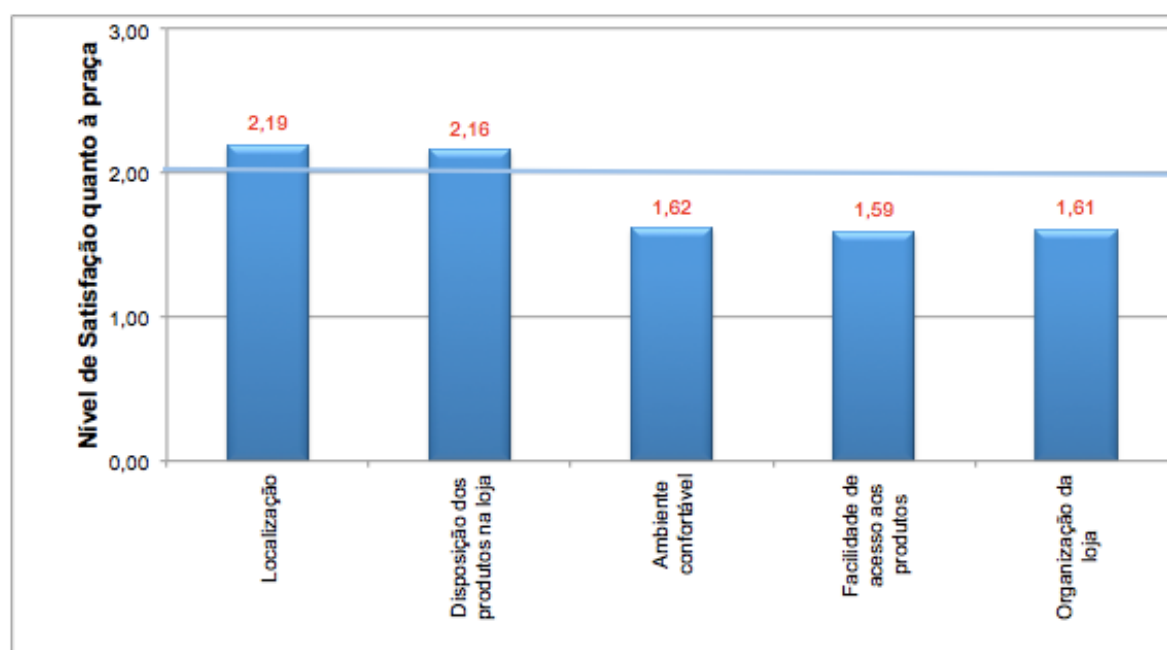
Como pode ser observado na figura 14 a satisfação em relação aos atributos que envolvem o atendimento estão a baixo do nível considerado satisfatório, ou seja, nenhum dos atributos conseguiu a média mínima que é 2,00.

Os atributos que apresentaram melhores médias de satisfação foram “Capacidade de resolver problemas”, “Tempo de espera” “Conhecimento dos atendentes sobre o produto” e “Avaliação geral do atendimento” com média de 1,92.

Seguido pelo “Pós venda” com média de satisfação de 1,83. A “Simpatia dos atendentes” ficou com média de 1,78. Os atributos “Agilidade no atendimento” e “Cortesia do atendimento” apresentaram média de satisfação de 1,75, o “Atendimento pessoal ao cliente” e “Atendimento no Caixa” tiveram média de satisfação de 1,74.

#### 4.2.2 Atributos relacionados à praça

**Figura 15:** Resultados obtidos em relação à praça

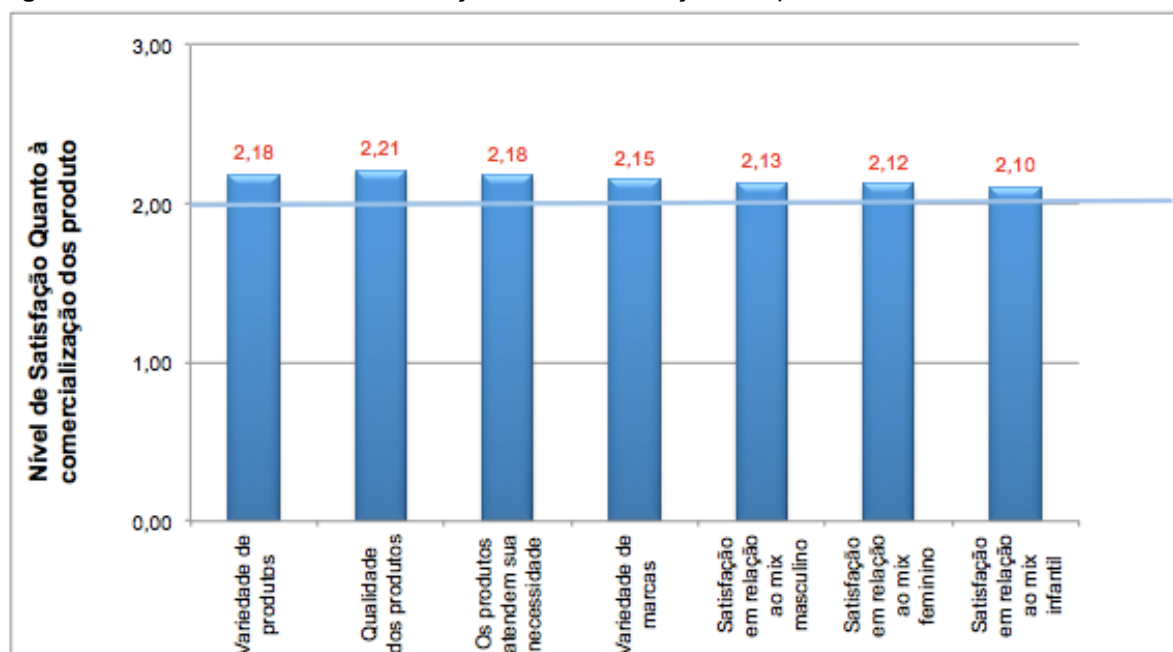


**Fonte:** Dados da pesquisa

Com relação ao composto mercadológico praça, dois atributos pesquisados encontram-se com média de satisfação acima do considerado ideal. A localização da loja apresentou a melhor média com 2,19, seguido pela disposição dos produtos na loja, que alcançou média de satisfação de 2,16. Abaixo da linha de satisfação estão os atributos relacionados ao ambiente confortável, com 1,62 pontos de satisfação. A organização da loja apresentou média de satisfação de 1,61 e a pior média de satisfação ficou a facilidade de acesso aos produtos, com 1,59.

### 4.2.3 Atributos relacionados aos produtos

Figura 16: Resultados obtidos em relação à comercialização dos produtos



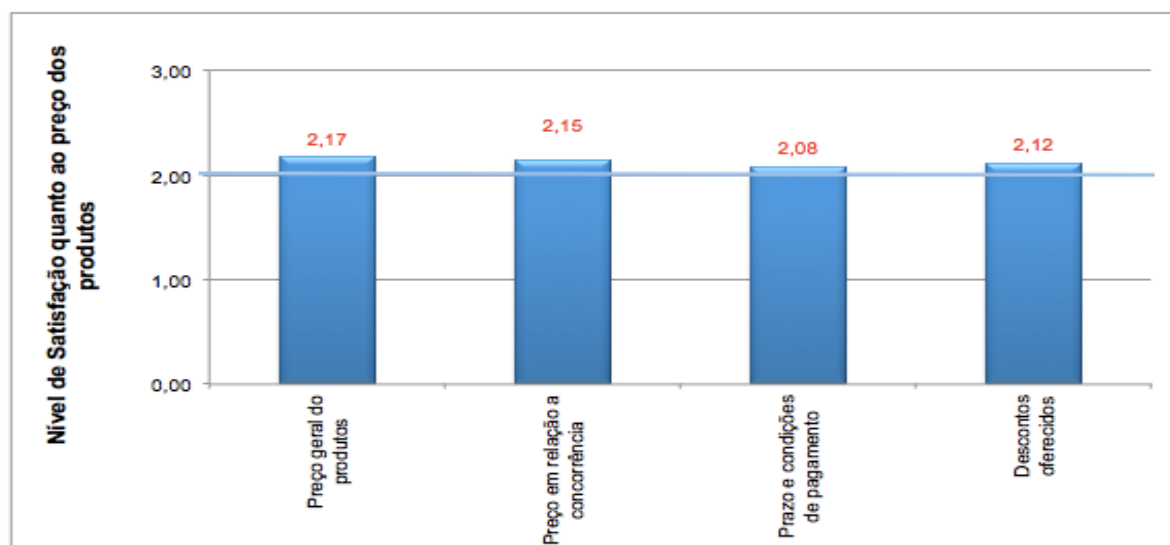
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a comercialização dos produtos, observa-se que todos os atributos estão acima da linha de satisfação. O atributo com maior média de satisfação é a qualidade dos produtos, com media de 2,21. Seguido pelos atributos variedade dos produtos e os produtos atendem suas necessidades apresentaram média de satisfação de 2,18. A variedade de marcas ficou com média de 2,15. A satisfação em relação ao mix masculino apresentou média de 2,13, já o mix feminino teve média de 2,12 e o mix infantil obteve média de satisfação de 2,10.



#### 4.2.4 Atributos relacionados aos preços

Figura 17: Resultados obtidos em relação ao preço dos produtos

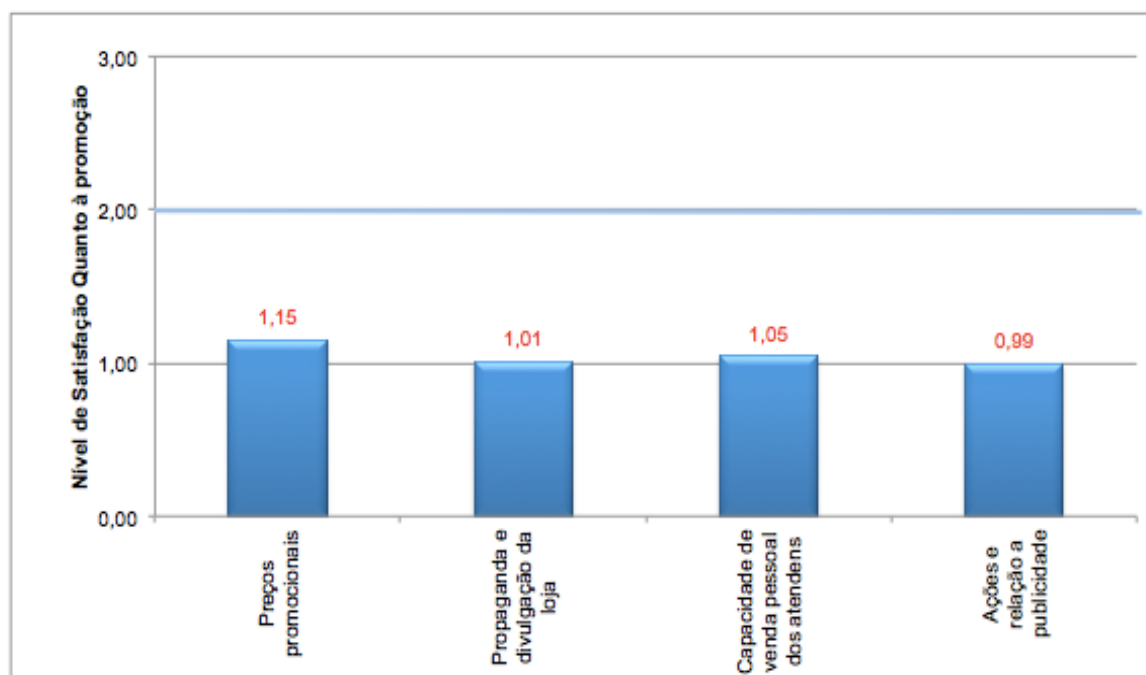


**Fonte:** Dados da pesquisa

Em relação aos preços praticados pela loja se observa que todos os atributos estão também acima da linha de satisfação. A média de satisfação geral dos preços dos produtos ficou com média de satisfação em 2,17, o preço em relação a concorrência, apresentou média de 2,15. A satisfação com o prazo e condições de pagamento, ficou em 2,08 e os descontos oferecidos, apresentou média de satisfação de 2,12.

#### 4.2.5 Atributos relacionados à promoção

**Figura 18:** Resultados obtidos em relação em relação à promoção



**Fonte:** Dados da pesquisa

Com relação ao composto promocional, observa-se que todos estão bem abaixo da linha de satisfação ideal. Os preços promocionais ficaram com média de satisfação 1,15, seguido pela capacidade de venda pessoal dos atendentes com 1,05. As propagandas de divulgação da loja apresentaram média de satisfação de 1,01 e as ações relacionadas a publicidade ficou com média de 0,99. Vale ressaltar que todos os atributos estão no nível de levemente satisfeito.

Analisando esses dados ficou evidenciado que a empresa precisa trabalhar e melhorar os seus meios de comunicação para atrair mais clientes, também é necessário melhorar a sua imagem através de divulgação e publicidade sobre os produtos, os preços e a qualidade do produto oferecido, pois até o presente momento a empresa não utilizou nenhuma ferramenta de divulgação.

#### 4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Para analisar os atributos um a um de forma mais precisa e ajudar a empresa a investir melhor seus recursos financeiros em atributos que fazem a diferença, precisou-se analisar quais atributos dentre os citados no questionário da

questão letra “J” (Apêndice I), os entrevistados enumeraram os seis atributos que consideram mais importante, sendo 1 considerado o atributo mais importante e 6 com o sexto atributo considerado mais importante.

Para calcular a importância declarada de cada atributo, foram definidos pesos por ordem de importância para facilitar a tabulação e análise dos dados, conforme tabela 1.

**Tabela 1:** Peso das importâncias

Importância 1	Peso 6
Importância 2	Peso 5
Importância 3	Peso 4
Importância 4	Peso 3
Importância 5	Peso 2
Importância 6	Peso 1

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Após atribuir peso para as importâncias, multiplicou-se o peso de cada item pela quantidade de pessoas que escolheram tal importância, obtendo o quadro 02 com os totais.

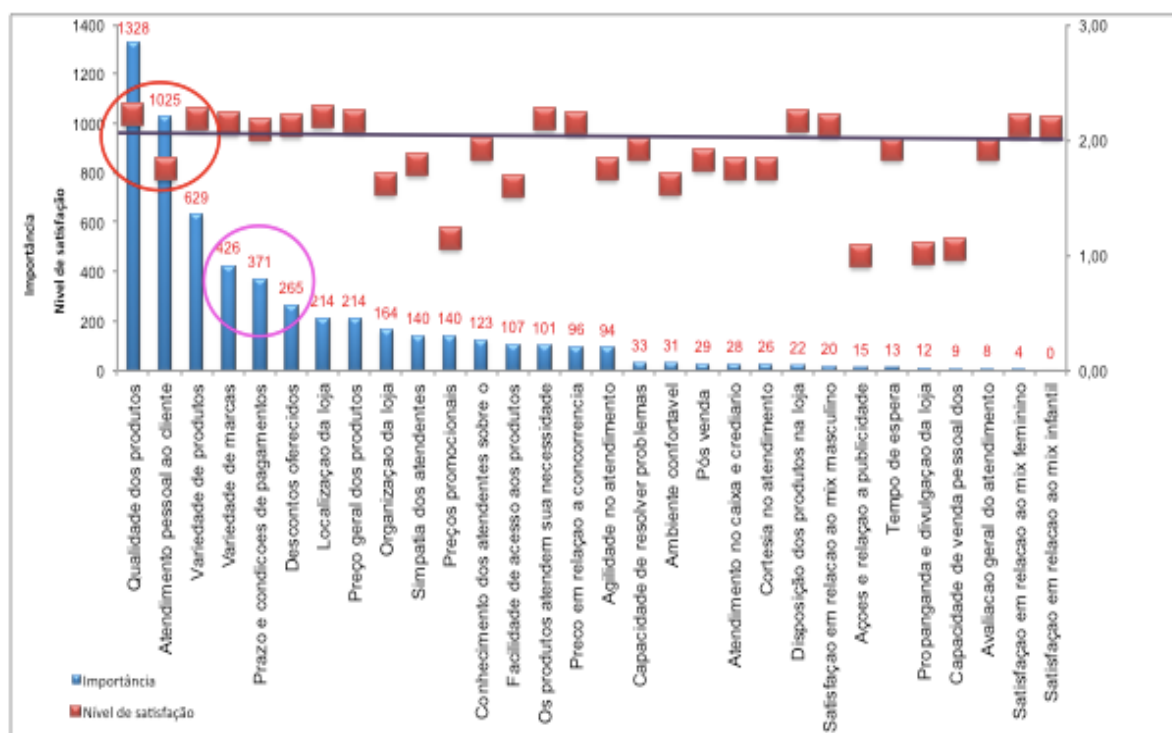
**Quadro 02:** Atributos por ordem de importâncias

	<b>Atributos</b>	<b>Peso 6</b>	<b>Peso 5</b>	<b>Peso 4</b>	<b>Peso 3</b>	<b>Peso 2</b>	<b>Peso 1</b>	<b>Total</b>
AT 17	Qualidade dos produtos	930	175	120	66	30	7	1328
AT 01	Atendimento pessoal ao cliente	402	285	164	93	58	23	1025
AT 16	Variedade de produtos	30	230	136	156	56	21	629
AT 19	Variedade de marcas	84	155	76	51	44	16	426
AT 25	Prazo e condições de pagamentos	66	115	76	66	22	26	371
AT 26	Descontos oferecidos	66	90	28	36	30	15	265
AT 11	Localização da loja	6	35	40	69	46	18	214
AT 23	Preço geral dos produtos	6	35	40	69	46	18	214
AT 15	Organização da loja	6	30	48	30	36	14	164
AT 04	Simpatia dos atendentes	0	30	20	42	38	10	140
AT 27	Preços promocionais	6	20	48	27	20	19	140
AT 06	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	18	30	48	3	16	8	123
AT 14	Facilidade de acesso aos produtos	0	30	28	18	16	15	107
AT 18	Os produtos atendem sua necessidade	0	25	28	27	18	3	101
AT 24	Preço em relação a concorrência	0	10	36	21	22	7	96
AT 02	Agilidade no atendimento	0	35	20	18	10	11	94
AT 05	Capacidade de resolver problemas	0	10	4	3	6	10	33
AT 13	Ambiente confortável	6	5	8	0	8	4	31
AT 09	Pós venda	0	5	12	6	2	4	29
AT 07	Atendimento no caixa e crediário	6	0	8	0	8	6	28
AT 03	Cortesia no atendimento	0	0	4	3	8	11	26
AT 12	Disposição dos produtos na loja	0	10	4	3	4	1	22
AT 20	Satisfação em relação ao mix masculino	0	5	0	9	6	0	20
AT 30	Ações e relação a publicidade	0	5	4	3	2	1	15
AT 08	Tempo de espera	0	0	0	12	0	1	13
AT 28	Propaganda e divulgação da loja	6	0	0	3	2	1	12
AT 29	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	6	0	0	0	2	1	9
AT 10	Avaliação geral do atendimento	0	0	4	0	0	4	8
AT 21	Satisfação em relação ao mix feminino	0	0	4	0	0	0	4
AT 22	Satisfação em relação ao mix infantil	0	0	0	0	0	0	0

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com a tabulação dos dados obteve-se a figura 19 a seguir, com o grau de importância dos atributos versus satisfação dos clientes.

**Figura 19:** Importância X Satisfação



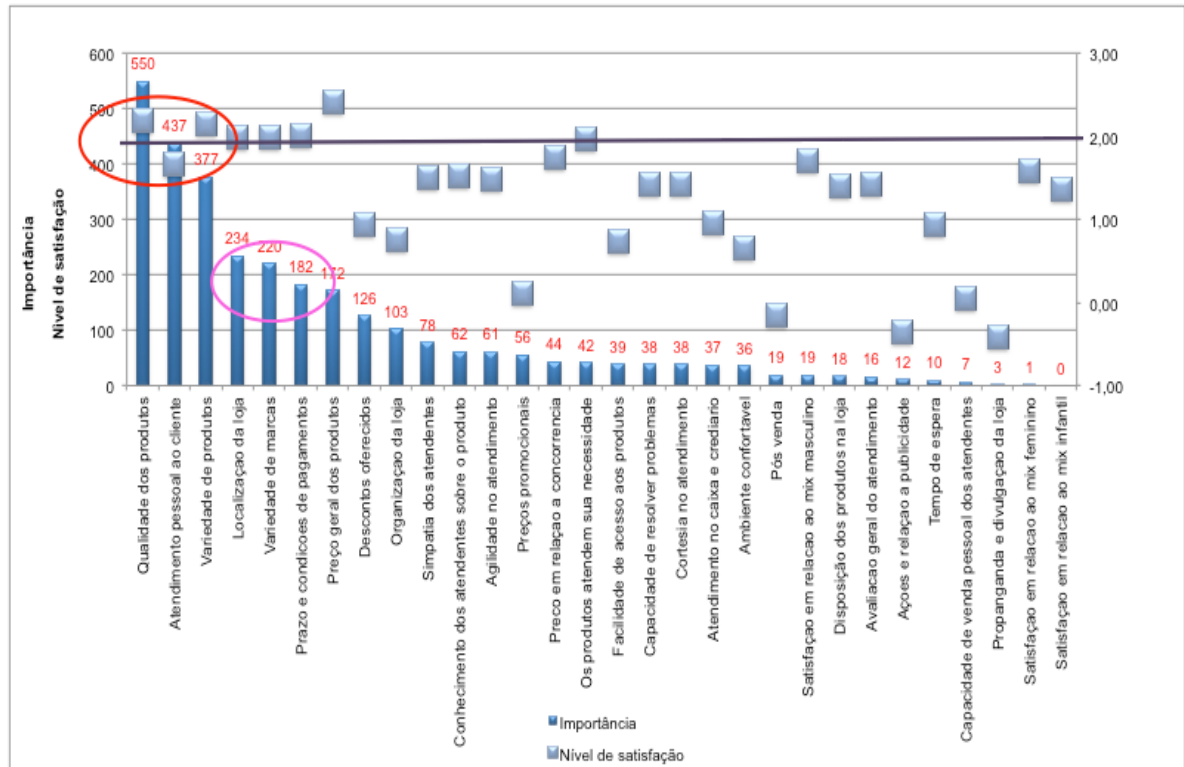
**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

A figura 19 demonstra a importância declarada comparada com o nível de satisfação dos clientes da loja em relação aos atributos pesquisados. Ao lado esquerdo da figura tem-se a importância declarada que vai de 0 até 1400 pontos, ou seja, quanto mais elevada a pontuação maior a importância desse atributo para o cliente. Já ao lado direito da figura tem-se a satisfação que vai de 0,00 a 3,00. Tendo a linha de satisfação em 2 o ideal.

Os dois círculos mostram os atributos de maior relevância. Os atributos circutados em vermelho são os 3 atributos que o cliente considerou de extrema importância. Os circutados em rosa também são importantes, mas não tão relevantes como os circutados em vermelho.

Em 2014 o graduado Guilherme Godoy de Medeiros realizou a primeira pesquisa na loja em estudo. Foi também comparado os resultados obtidos na pesquisa realizada em março e abril de 2014, com a realizada nesta pesquisa. Isto foi importante para verificar as mudanças ocorridas depois de um ano. Vale ressaltar que em 2014, foram pesquisados 145 clientes com erro amostral de 8,3%.

**Figura 20:** Importância X Satisfação da pesquisa realizada em 2014



Fonte: Medeiros (2014, p. 64)

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Observando a figura 19 foram destacados os seis principais atributos considerados mais importantes pela amostra de clientes pesquisados, ou seja, esses atributos são os mais significativos para os clientes, por isso a empresa precisa tem de esforçar-se para alcançar a satisfação ideal. Também foi feito a comparação com a pesquisa realizada em 2014, na figura 20.

O atributo de maior importância na visão dos clientes pesquisados foi a “Qualidade dos produtos” que também foi o atributo mais destacado em 2014. Observa-se que em 2015 a média de satisfação ficou em 2,21, e em 2014 era 2,42. Entende-se que o cliente está satisfeito com a qualidade dos produtos, mas observa-se que a média de satisfação caiu no último ano. A empresa precisa manter a qualidade dos seus produtos, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003) a qualidade dos produtos oferecidos trata-se de um fator predominante na decisão de compra e também no posicionamento da empresa.

O segundo atributo mais importante foi “Atendimento pessoal ao cliente” que atingiu em 2015, média de satisfação de 1,74 em um nível de satisfação considerável 2,00. Comparando com a pesquisa de 2014, este também se encontrava na mesma posição de importância e satisfação de 1,67. Observa-se que a média de satisfação subiu no último ano. Entende-se que a empresa precisa continuar a aumentar a satisfação dos clientes nesse atributo, visto que foi julgado como um dos atributos mais importantes para fechar a negociação. O atendimento pessoal ao cliente é um dos fatores que mais influenciam na fidelização e, conseqüentemente, no aumento do volume de compra de produtos, portanto, investir no treinamento dos colaboradores que atendem diretamente ao cliente pode trazer vantagens de longo prazo para o negócio, além de satisfazê-los (MIGUEL, 2003).

O terceiro atributo foi a “Variedade dos produtos”, coincidindo mais uma vez com a pesquisa de 2014. Quando a média de satisfação em 2015 ficou em 2,21 e 2014 era de 2,15, demonstrando ligeira melhora neste atributo. É preciso manter a melhoria contínua neste atributo, uma vez que na percepção de Rojo (2003) a variedade de itens é um dos principais fatores competitivos que criam diferenciais entre os concorrentes do mesmo segmento.

O quarto atributo mencionado pelos entrevistados em 2015 foi a “Variedade de marcas”, que em 2014 era o quinto atributo, demonstrando que no

último ano a amostra pesquisada aumentou a importância deste atributo. Quanto a média de satisfação, em 2015 obteve-se média de 2,15, enquanto em 2014 era de 1,99, o que significa uma melhora aparente na oferta de variedades das marcas. Segundo Kotler e Armstrong (2003) a variedade de marcas é um meio de alcançar diferentes perfis de compradores, com as mais diversas características.

O quinto atributo de importância nesta pesquisa é o “Prazo e condições de pagamento”, que em 2014 ficou como o sexto principal atributo. A média de satisfação de 2,08, contra 2,42 em 2014. O que indica que a empresa pratica políticas de parcelamento atrativas, mas piores que a percepção de um ano atrás. Diante disso, a empresa precisa verificar se esta piora deriva do momento econômico atual, ou a empresa precisa melhorar suas estratégias relacionadas às condições de pagamentos, visto que a facilidade de pagamento é considerado um fator de decisão no momento de compra (ROJO, 2003).

O sexto atributo desta pesquisa são os “Descontos oferecidos” com média de 2,12, sendo que em 2014 este atributo só aparecia na oitava colocação, e média de satisfação de 0,94. Neste atributo a percepção de satisfação dos clientes aumentou significativamente, o que é de grande importância. Conforme Kotler (2006) os descontos que uma empresa oferta ao seu cliente é de suma importância, pois o cliente sente-se satisfeito ao obter algum desconto em sua compra.

Outro atributo que é relevante e na pesquisa não foi considerado tão importante é o pós venda, conforme Kotler (2006) o pós-venda é uma das ferramentas mais eficientes na fidelização dos clientes, pois cria uma comunicação direta e eficiente. Na pesquisa de 2014 este atributo está na 21ª posição, com 19 pontos de importância. Nesta pesquisa este atributo subiu para 19ª posição, e 29 pontos de importância. A loja começou a montar um banco de dados e a praticar o pós venda.

Outro atributo que foi analisado na pesquisa foi referente à divulgação da loja, pois na visão de Kotler e Armstrong (2003) a divulgação da empresa é crucial, tanto na criação da imagem quanto na demonstração de produtos e promoções. Propõe-se melhorar a eficiência da empresa em relação à sua divulgação. Os clientes informaram que conheciam a empresa, pois está a muito tempo no mercado e que a divulgação e propaganda da mesma eles não tinham visto ainda. Criar um plano de publicidade e propaganda divulgando a loja e seus produtos em outdoors, jornais e em rádios chamaria mais clientes, aumentando assim o número de vendas.



Por se tratar de uma cidade turística com grande fluxo de pessoas, a empresa precisa trabalhar forte em sua divulgação para conseguir atrair não só os clientes locais, mas também os clientes de outras cidades.

A pesquisa mostrou também que os atributos relacionados a imagem da empresa no quesito organização, ambiente confortável e facilidade de acesso aos produtos, não alcançaram o nível de satisfação ideal, portanto, faz-se necessário a atenção da empresa para estes atributos. Para isso, é preciso que a empresa invista em sua imagem, deixando-a mais moderna, com prateleiras que facilitam o acesso dos clientes e também iluminação adequada. O *layout* da empresa, a iluminação, o espaço físico da loja, bem como, os produtos, precisam estar dispostos de uma forma que possam chamar a atenção do cliente, pois são os pontos chave para que o cliente consiga perceber o valor da mercadoria ali disposta (TURLEY;MILLIMAN, 2000).

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi comparar a satisfação e quais atributos os clientes consideraram importantes. Verificou-se que os atributos considerados mais importantes foram: qualidade dos produtos; atendimento pessoal ao cliente; variedade de produtos; variedade de marcas; prazo e condições de pagamentos e descontos oferecidos. Neste estudo foi observado que a loja possui alguns diferenciais nos diversos atributos pesquisados, o que é importante tanto para a empresa quanto para o cliente.

Como objetivos específicos propunha-se levantar o perfil da amostra, onde levantou-se que 70,4% da amostra pesquisada são do gênero feminino, sendo 27% na faixa etária de 40 a 50 anos, com renda de R\$ 1.577,00 a R\$ 3.152,00. E 31% da amostra possuem ensino médio incompleto.

Outro objetivo específico foi pesquisar o nível de satisfação dos clientes, a empresa apresentou médias de satisfação elevadas nos atributos: localização com 2,19 de um nível de satisfação de 2,00, disposição dos produtos na loja com 2,16, variedade dos produtos e marcas com 2,18 e 2,15 respectivamente, qualidade dos produtos com 2,21, satisfação em relação aos mixes feminino com 2,12, masculino com 2,13 e infantil com 2,10, preço geral dos produtos com 2,17, preço em relação a concorrência com 2,15, descontos oferecidos com 2,12 e prazo e condições de pagamento com 2,08. Todos esses são atrativos e diferenciais que a empresa utiliza, e que são notadas pelos clientes, pois a pontuação desses atributos estão acima da linha 2,00 que é a pontuação onde o cliente se considerava satisfeito.

Como já mencionado nos objetivos específicos, um outro ponto foi comparar esta pesquisa com a que foi feita em 2014. Teve três atributos que mais chamaram a atenção por sua melhoria, o primeiro foi o pós-venda, em 2014 esse atributo atingiu a média de -0,14 de uma pontuação satisfatória de 2,00 e em 2015 o mesmo atributo ficou com 1,85. O proprietário começou a montar um banco de dados dos clientes ativos da loja para poder começar a praticar o pós-venda após o resultado de 2014 e desde então o pós-venda está fazendo parte do dia-a-dia da empresa.

O segundo atributo melhorado foi a propaganda e divulgação da loja, que em 2014 ficou com -0,40 e em 2015 com 1,01. Esse atributo subiu um pouco mas mesmo assim os clientes destacaram, alegando que só conhecem a loja pois a

mesma está no mercado há 24 anos e está concentrada no centro da cidade.

O terceiro atributo melhorado foi ações e relação a publicidade que em 2014 ficou com -0,36 e em 2015 0,99. O proprietário até hoje fez apenas uma publicidade da loja, que foi em dezembro de 2014 na rádio da cidade e depois disso nunca mais realizou nenhuma ação igual ou parecida.

Um outro atributo de comparação mas que agora em 2015 piorou foi o atributo preço geral dos produtos. Em 2014 ele ficou com 2,42 e em 2015 ficou com 2,17. O que pode ter acontecido com esse atributo foi que o proprietário investiu em mais variedades de marcas e produtos, tais marcas e um mix mais elevado tornou o valor dos produtos mais agregado e o cliente percebeu essa mudança.

As sugestões que podem ser consideradas para a empresa é continuar a investir nos treinamentos com os colaboradores, que mesmo tendo melhorado esses atributos os clientes ainda reclamam um pouco. Continuar a proporcionar o pós-venda com o cliente, pois só assim a empresa irá conseguir satisfazer os consumidores, sabendo o que os mesmos acharam dos produtos e saber mais sobre as suas necessidades. Tornar o ambiente mais confortável, colocando algumas poltronas de espera, aumentar os provadores. Por mais roupas em araras, para assim facilitar o acesso dos clientes aos produtos. Fazer com que a loja fique mais organizada, não deixando muitas roupas espalhadas, pois torna o ambiente menos confortável e parecendo que a loja não é cuidada.

Uma outra sugestão seria aplicar mais descontos, ou seja, se o cliente paga à vista oferecer um desconto por isso. Se comprar mais de um produto também ganha algum desconto. Aplicar preços promocionais, ou seja, roupas de verão com um preço mais em conta no inverno e vice versa. E investir bastante em propaganda e divulgação da loja, bem como em ações e relação a publicidade também. Por exemplo, anunciar a empresa em *outdoors*, rádio e televisão locais.

A pesquisa realizada foi de grande valia para a empresa conhecer os pontos que necessitam de melhorias, para identificar o perfil de seus clientes, para direcionar todas suas atividades de marketing ao público-alvo, fidelizar e ampliar o número de clientes da empresa.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W. ***Customer satisfaction and word-of-mouth***. NQRC (National Quality Research Center), The University of Michigan, July 23, 1998.
- AMARAL, Wanderley Nicoli; MOTA, Oliveira de Marcio; FREITAS, Ferreira de Augusta Ana; JUNIOR, Botelho Sergio. Percepção da inovação no contexto se serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 26-50, 2013.
- ARAÚJO, Geraldino Carneiro de. MIRANDA JÚNIOR, Laerte Jorge de. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 121-146, jul.- dez. 2011.
- BAKER, Michael John. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 7. ed., rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 315 p.
- BERNARDINO, Eliane de Castro. et al. *Marketing de varejo*. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 154 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 4 ed. São Paulo: Makron Books, c1996. xiv 209 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos.. *Administração de marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806 p.
- \_\_\_\_\_. *Administração de Vendas*. 4 . ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- COSTA, M. F.; FERREIRA, C. A. Pequenas empresas de fastfood: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. ***Revista da Micro e Pequena Empresa***, v. 3, n. 1, p. 16-34, 2009.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara*. Brasília, DF: SENAC, 2004. 173 p.
- GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. *O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial*. São Paulo: Gente, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

\_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, c1999. 305 p.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUMAR N., HIBBARD, J. D., & STERN, L. W. The natural and consequences of marketing channel intermediary commitment. Working- Paper No 94- 115. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. 270 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

\_\_\_\_\_. Fundamentos de metodologia científica. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

\_\_\_\_\_. Marketing de varejo. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 375p.

MALHOTRA, Naresh K. . Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Fundamentos de administração: manual compacto para cursos de formação tecnológica e sequenciais. São Paulo: Atlas, 2004. 273 p.

Medeiros, Guilherme Godoy. **Análise da satisfação versus importância declarada dos clientes de uma loja no ramo do vestuário localizada em Tramandaí- Rio Grande do Sul**. 2014. 77 páginas. Monografia do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

MENEZES, Oliveira V. A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo - SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 3, art. 10, p. 121-135, 2009.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. RAE-eletrônica. 4, n.2, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

OLIVEIRA, Wilson José. CRM e e-Business. Visual Books Editora. Florianópolis, 2000.

PASETTO, Tamiris Possamai Della. Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC, em setembro de 2010. 2010. 128 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma

PINHEIRO, José Maurício. Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. xv, 161 p.

RESTOQUE S.A. O Setor Varejista no Brasil. Disponível em: <[http://www.restoque.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41515](http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41515)>. Acesso em: 09 mar. 2015.

REZENDE, Jean Peterson. Apresentação de trabalho acadêmico. Santa Catarina: Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2011.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo; in DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

SAMARA, Beatriz Santos.; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SPILLER, Eduardo Santiago, et. al. Gestão de serviços e marketing interno. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 138 p.

SEBRAE. Comercio Varejista: A vitrine e o varejo da moda. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/segmentos-do-varejo/vestuario-calcados-e-acessorios/230.39-a-vitrine-e-o-varejo-da-moda/BIA\\_23039](http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/segmentos-do-varejo/vestuario-calcados-e-acessorios/230.39-a-vitrine-e-o-varejo-da-moda/BIA_23039)>. Acesso em: 15 mar. 2015.

SEBRAE. Segmentos do Varejo: Bom atendimento é mais importante para consumidor. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/o-setor/cenario-e-tendencia/107.46/BIA\\_10746](http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/o-setor/cenario-e-tendencia/107.46/BIA_10746)>. Acesso em: 15 mar. 2015.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, Ronald E., Atmospheric Effectson Shopping Behavior: A

Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, n. 49, p. 193–211. 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

**APÊNDICE**





- f) Quais lojas de roupa que você mais frequenta? Cite o nome da loja.
- g) Quais motivos que levam você a comprar nesta loja de roupas?
1. Qualidade;
  2. Variedades;
  3. Preços;
  4. Prazo de pagamentos.
- h) A última vez que você comprou roupas, utilizou-a para:
1. Uso pessoal
  2. Cônjuge
  3. Filhos
  4. Presente
- i). Qual o seu grau de satisfação, em relação ao desempenho dos atributos da La Westy.

Atributos a serem analisados		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
AT	Quanto ao atendimento							
1	Atendimento pessoal ao cliente	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Agilidade no atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Cortesia do atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Simpatia dos atendentes	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Capacidade de resolver problemas	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	Conhecimento dos atendentes sobre o produto	-3	-2	-1	0	1	2	3
7	Atendimento no caixa	-3	-2	-1	0	1	2	3
8	Tempo de espera	-3	-2	-1	0	1	2	3
9	Pós venda	-3	-2	-1	0	1	2	3
10	Avaliação geral do atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto a praça							
11	Localização	-3	-2	-1	0	1	2	3
12	Disposição dos produtos na loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
13	Ambiente confortável	-3	-2	-1	0	1	2	3
14	Facilidade de acesso aos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
15	Organização da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto aos produtos							
16	Variedade de produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
17	Qualidade dos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
18	Os produtos atendem sua necessidade	-3	-2	-1	0	1	2	3
19	Variedade de marcas	-3	-2	-1	0	1	2	3
20	Satisfação em relação ao mix masculino	-3	-2	-1	0	1	2	3
21	Satisfação em relação ao mix feminino	-3	-2	-1	0	1	2	3
22	Satisfação em relação ao mix infantil	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto ao preço							
23	Preço geral do produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
24	Preço em relação a concorrência	-3	-2	-1	0	1	2	3

25	Prazo e condições de pagamento	-3	-2	-1	0	1	2	3
26	Descontos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Quanto a promoção							
27	Preços promocionais	-3	-2	-1	0	1	2	3
28	Propaganda e divulgação da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
29	Capacidade de venda pessoal dos atendentes	-3	-2	-1	0	1	2	3
30	Ações e relação a publicidade	-3	-2	-1	0	1	2	3

J) Classifique os atributos de 1 a 6, sendo **1 o mais importante** e o **6 menos importante**.

	Atendimento pessoal ao cliente
	Agilidade no atendimento
	Cortesia do atendimento
	Simpatia dos atendentes
	Capacidade de resolver problemas
	Conhecimento dos atendentes sobre o produto
	Atendimento no caixa
	Tempo de espera
	Pós venda
	Avaliação geral do atendimento
	Localização
	Disposição dos produtos na loja
	Ambiente confortável
	Facilidade de acesso aos produtos
	Organização da loja
	Variedade de produtos
	Qualidade dos produtos
	Os produtos atendem sua necessidade
	Variedade de marcas
	Satisfação em relação ao mix masculino
	Satisfação em relação ao mix feminino
	Satisfação em relação ao mix infantil
	Preço geral do produtos
	Preço em relação a concorrência
	Prazo e condições de pagamento
	Descontos oferecidos
	Preços promocionais
	Propaganda e divulgação da loja
	Capacidade de venda pessoal dos atendentes
	Ações e relação a publicidade

Muito obrigada pela sua colaboração.